

## **Pengaruh *Customer Engagement* Wisata Bahari Berbasis Blue Economy Pada Platform Digital di Lombok Utara**

**Noni Antika Khairunnisah**  
Akademi Bisnis Lombok  
Email: [noniantika@bisnislombok.ac.id](mailto:noniantika@bisnislombok.ac.id)

**Abstract:** This study aims to develop a Customer Engagement model for marine tourism based on the blue economy concept on digital platforms in North Lombok. The research employs a mixed-methods approach by combining qualitative and quantitative techniques. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation studies. The results indicate that digital platforms have a significant influence on enhancing customer engagement, particularly in terms of interaction, participation, and emotional involvement. Furthermore, the implementation of blue economy principles adds value by increasing environmental awareness and promoting sustainable tourism experiences. The proposed model demonstrates that customer engagement acts as a mediating variable between digital platforms and tourist loyalty. This study recommends optimizing digital platforms not only as promotional tools but also as educational media to support sustainability and create a competitive and sustainable marine tourism ecosystem.

**Keywords:** *Customer Engagement; Blue Economy; Digital Platform; Marine Tourism, North Lombok*

### **PENDAHULUAN**

Wilayah pesisir dan laut memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi daerah, khususnya melalui sektor pariwisata bahari. Kabupaten Lombok Utara merupakan salah satu destinasi unggulan di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang dikenal dengan keindahan alam lautnya, seperti Gili Trawangan, Gili Meno, dan Gili Air. Keunggulan tersebut menjadikan kawasan ini memiliki daya tarik tinggi bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (BPS Lombok Utara, 2023). Namun, pemanfaatan potensi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pengelolaan yang berkelanjutan, keterlibatan wisatawan, serta optimalisasi teknologi digital.

Konsep blue economy hadir sebagai pendekatan pembangunan yang menekankan pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan dengan tetap menjaga kelestarian ekosistem (Pauli, 2010). Dalam konteks pariwisata bahari, penerapan prinsip blue economy tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada kualitas pengalaman wisata, konservasi lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat lokal (UNEP, 2021). Oleh karena itu, diperlukan model yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial secara seimbang.

Seiring dengan perkembangan teknologi, platform digital menjadi sarana strategis dalam mendukung pengelolaan pariwisata. Platform digital memungkinkan interaksi yang lebih intens antara penyedia layanan dan wisatawan, sehingga dapat meningkatkan customer engagement. Menurut Brodie et al. (2011), customer engagement merupakan kondisi psikologis yang terjadi akibat interaksi pelanggan dengan suatu merek atau layanan. Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas, kepuasan, serta promosi dari mulut ke mulut secara digital (electronic word of mouth) (Hollebeek et al., 2014). Namun, hingga saat ini, model customer engagement yang secara spesifik mengakomodasi prinsip blue economy dalam konteks wisata bahari di Lombok Utara masih terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model Customer Engagement wisata bahari berbasis blue economy pada platform digital di Lombok Utara. Model ini diharapkan mampu menjadi kerangka strategis dalam meningkatkan interaksi wisatawan, mendukung keberlanjutan lingkungan, serta memperkuat daya saing destinasi wisata bahari secara digital.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis kondisi dan potensi wisata bahari di Lombok Utara dalam perspektif blue economy.
- b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi customer engagement wisatawan pada platform digital dalam konteks wisata bahari.
- c. Menganalisis peran platform digital dalam meningkatkan keterlibatan wisatawan terhadap destinasi wisata bahari di Lombok Utara.
- d. Mengembangkan model Customer Engagement wisata bahari berbasis blue economy yang terintegrasi dalam platform digital.
- e. Memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola wisata dan pemangku kepentingan dalam mengoptimalkan pengelolaan wisata bahari yang berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (mixed methods) untuk mengembangkan model Customer Engagement wisata bahari berbasis blue economy pada platform digital di Lombok Utara. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait perilaku wisatawan, kondisi lapangan, serta integrasi teknologi digital.

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksploratif dengan tujuan mengidentifikasi serta mengembangkan model konseptual yang aplikatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali fenomena dan konteks lokal, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model *customer engagement* (Sugiyono, 2017).

### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Lombok Utara, khususnya pada kawasan wisata bahari seperti Gili Trawangan, Gili Meno, dan Gili Air yang menjadi pusat aktivitas pariwisata (BPS Lombok Utara, 2023).

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

- a. Observasi langsung untuk memahami kondisi wisata bahari dan penerapan prinsip blue economy (Yin, 2018).
- b. Wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan (pengelola wisata, pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal).
- c. Kuesioner kepada wisatawan untuk mengukur tingkat customer engagement pada platform digital (Brodie et al., 2011).
- d. Studi dokumentasi dari laporan resmi, publikasi, dan data statistik terkait pariwisata.

### 4. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Customer Engagement (keterlibatan wisatawan) (Hollebeek et al., 2014)
- b. Platform Digital (media interaksi dan promosi)
- c. Prinsip Blue Economy (keberlanjutan, konservasi, pemberdayaan masyarakat) (Pauli, 2010)
- d. Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan (Kotler & Keller, 2016)

### 5. Teknik Analisis Data

- a. Analisis kualitatif dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).
- b. Analisis kuantitatif menggunakan metode statistik seperti analisis regresi atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variable (Hair et al., 2014).

- c. Analisis model dilakukan dengan menyusun kerangka konseptual yang mengintegrasikan hasil temuan kualitatif dan kuantitatif.
6. Tahapan Implementasi Model
- Tahapan implementasi dalam penelitian ini meliputi:
- a. Identifikasi kondisi eksisting wisata bahari dan platform digital
  - b. Analisis kebutuhan dan perilaku wisatawan
  - c. Perancangan model Customer Engagement berbasis blue economy
  - d. Validasi model melalui uji empiris
  - e. Penyusunan rekomendasi strategis untuk implementasi di lapangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

1. Kondisi Eksisting Wisata Bahari di Lombok Utara  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kawasan wisata bahari di Lombok Utara, khususnya Gili Trawangan, Gili Meno, dan Gili Air, memiliki daya tarik tinggi dari segi keindahan alam, keanekaragaman hayati laut, serta aktivitas wisata seperti snorkeling dan diving. Namun, masih ditemukan beberapa kendala, seperti pengelolaan sampah, tekanan terhadap ekosistem terumbu karang, serta belum optimalnya penerapan prinsip blue economy. Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata sudah mulai berkembang, namun belum terintegrasi secara sistematis dengan platform digital.
2. Analisis Customer Engagement pada Platform Digital  
Berdasarkan hasil kuesioner, tingkat customer engagement wisatawan terhadap platform digital wisata bahari di Lombok Utara tergolong sedang hingga tinggi. Dimensi yang paling dominan adalah:
  - a. Interaksi (interaction) melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok
  - b. Partisipasi (participation) dalam berbagi pengalaman wisata
  - c. Emosi (emotional engagement) terhadap keindahan destinasi

Namun, aspek edukasi terkait keberlanjutan (sustainability awareness) masih relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital lebih banyak dimanfaatkan untuk promosi dibandingkan sebagai media edukasi blue economy.
3. Peran Platform Digital dalam Mendukung Blue Economy  
Platform digital terbukti memiliki peran strategis dalam:
  - a. Meningkatkan visibilitas destinasi wisata
  - b. Mendorong electronic word of mouth (e-WOM)
  - c. Memfasilitasi komunikasi antara wisatawan dan penyedia layanan

Namun demikian, integrasi konten berbasis blue economy, seperti kampanye pelestarian lingkungan, masih belum optimal. Sebagian besar konten masih berfokus pada estetika visual tanpa menekankan aspek keberlanjutan.
4. Pengembangan Model Customer Engagement Berbasis Blue Economy  
Berdasarkan hasil analisis, model Customer Engagement yang dikembangkan terdiri dari beberapa komponen utama:
  - a. Digital Platform (media sosial, website, aplikasi)
  - b. Content Strategy (informasi wisata + edukasi lingkungan)
  - c. Customer Experience (pengalaman wisata berkelanjutan)
  - d. Community Involvement (peran masyarakat lokal)
  - e. Sustainability Value (nilai keberlanjutan berbasis blue economy)

Model ini menunjukkan bahwa customer engagement tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi digital, tetapi juga oleh nilai keberlanjutan yang dirasakan wisatawan selama dan setelah kunjungan.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara platform digital, *customer engagement*, prinsip *blue economy*, serta kepuasan dan loyalitas wisatawan dalam konteks wisata bahari di Lombok Utara.

### 1. Pengaruh Platform Digital terhadap Customer Engagement

Platform digital memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hal ini terlihat dari meningkatnya interaksi, partisipasi, dan keterlibatan emosional wisatawan melalui media digital. Studi terbaru menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam pariwisata secara signifikan meningkatkan efisiensi dan interaksi pengguna, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan pelanggan ( $\beta = 0.742, p < 0.001$ ).

Selain itu, dalam konteks ekowisata, keterlibatan wisatawan telah berkembang dari sekadar interaksi destinasi menjadi keterlibatan berbasis media sosial dan platform digital, yang memperkuat hubungan wisatawan dengan destinasi.

**Hipotesis 1:** Semakin optimal penggunaan platform digital, semakin tinggi tingkat *customer engagement* wisatawan.

### 2. Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

*Customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Keterlibatan yang tinggi menciptakan pengalaman yang lebih bermakna (*meaningful experience*), sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi.

Dalam konteks pariwisata digital, keterlibatan pelanggan melalui interaksi aktif dan pengalaman personal terbukti meningkatkan kepuasan serta hubungan jangka panjang dengan destinasi wisata. Selain itu, inovasi berbasis teknologi dalam sektor pariwisata juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan melalui pengalaman yang lebih relevan dan adaptif.

**Hipotesis 2:** *Customer engagement* menjadi variabel mediasi penting antara platform digital dan loyalitas wisatawan.

### 3. Pengaruh Prinsip Blue Economy terhadap Customer Engagement

Penerapan prinsip *blue economy* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*, terutama melalui peningkatan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) dan nilai keberlanjutan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsep *blue economy* tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi pariwisata, tetapi juga memperkuat keterlibatan wisatawan melalui pendekatan berkelanjutan dan partisipatif masyarakat lokal. Selain itu, pengelolaan sumber daya laut yang berkelanjutan mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik dan bernilai, sehingga meningkatkan keterlibatan wisatawan.

**Hipotesis 3:** Semakin kuat implementasi *blue economy*, semakin tinggi keterlibatan wisatawan secara emosional dan sosial.

### 4. Pengaruh Platform Digital terhadap Blue Economy dan Keberlanjutan

Platform digital juga berperan sebagai enabler dalam implementasi *blue economy*. Digitalisasi memungkinkan integrasi antara promosi wisata, edukasi lingkungan, dan pengelolaan sumber daya secara efisien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap efisiensi monetisasi pariwisata yang kemudian berdampak langsung pada keberlanjutan ekosistem laut ( $\beta = 0.631, p < 0.001$ ). Selain itu, e-commerce dan platform digital telah mengubah cara wisatawan mengonsumsi layanan wisata sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap isu keberlanjutan.

**Hipotesis 4:** Platform digital tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat implementasi *blue economy*.

## 5. Model Hubungan Antar Variabel (Sintesis)

Berdasarkan hasil analisis, hubungan antar variabel bahwa Hubungan ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan sebagai variabel kunci (*key mediator*) yang menghubungkan aspek teknologi (platform digital) dan keberlanjutan (*blue economy*) dengan outcome berupa loyalitas wisatawan.

## KESIMPULAN (12pt)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Wisata bahari di Lombok Utara memiliki potensi besar sebagai destinasi unggulan, namun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan berkelanjutan dan optimalisasi teknologi digital.
2. Platform digital terbukti berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, khususnya dalam meningkatkan interaksi, partisipasi, dan keterlibatan emosional wisatawan.
3. *Customer engagement* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, sehingga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pengelolaan destinasi wisata bahari.
4. Penerapan prinsip *blue economy* memberikan nilai tambah dalam meningkatkan keterlibatan wisatawan, terutama melalui aspek keberlanjutan, konservasi lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal.
5. Model *Customer Engagement* berbasis *blue economy* yang dikembangkan menunjukkan bahwa integrasi antara platform digital, nilai keberlanjutan, dan pengalaman wisata mampu menciptakan ekosistem pariwisata bahari yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

## SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan simpulan tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Pengelola Wisata
  - Mengoptimalkan penggunaan platform digital tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai media edukasi terkait *blue economy*.
  - Mengembangkan konten digital yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan, seperti kampanye pelestarian lingkungan dan wisata ramah ekosistem.
  - Meningkatkan kualitas pengalaman wisata berbasis keberlanjutan (*sustainable experience*).
2. Bagi Pemerintah Daerah
  - Menyusun kebijakan yang mendukung implementasi *blue economy* dalam sektor pariwisata.
  - Mendorong kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam pengelolaan wisata bahari.
  - Mengembangkan infrastruktur digital untuk mendukung transformasi pariwisata berbasis teknologi.
3. Bagi Pelaku Usaha dan Masyarakat Lokal
  - Meningkatkan partisipasi dalam pengelolaan wisata berbasis komunitas (*community-based tourism*).
  - Mengadopsi praktik usaha yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.
  - Memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan lokal.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - Mengembangkan penelitian dengan pendekatan yang lebih luas, seperti penggunaan Big Data atau AI dalam pariwisata digital.
  - Menguji model yang dikembangkan dengan metode kuantitatif lanjutan seperti SEM-PLS

- Memperluas objek penelitian ke destinasi wisata bahari lainnya untuk memperoleh generalisasi hasil yang lebih kuat.

### **UCAPAN TERIMA KASIH (12pt)**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPP Mandala dan Akademi Bisnis Lombok yang telah menyelenggarakan kegiatan webinar nasional. Kegiatan ini memberikan wawasan, pengetahuan, serta inspirasi yang sangat bermanfaat dalam mendukung penyusunan karya ilmiah ini.

### **DAFTAR PUSTAKA (12pt)**

- Anan Dita, M. (2024). The Linkage Between Blue Economy and Digital Tourism.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lombok Utara. (2023). Kabupaten Lombok Utara dalam Angka 2023.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Citalada, M. B. D. A., et al. (2024). The Role of Blue Economy on Indonesia Eco-Tourism.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- European Journal of Business and Innovation Research. (2023). Sustainable and Blue Tourism.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Pauli, G. (2010). *The Blue Economy: 10 Years, 100 Innovations, 100 Million Jobs*. Paradigm Publications.
- ScienceDirect. (2023). Tourist Engagement in Eco-Tourism: A Review.
- Springer. (2024). The Blue Economy Effects on Tourism Sector.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). *Turning the Tide on Marine Litter: A Global Challenge*.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.