



Vol. 2 No. 2, Juni 2025. Hal, 107-127
DOI: doi.org/10.37216/al-ittisholi.v1i1.1532

Al-Ittisholi: Jurnal Komunikasi Islam
E-ISSN 2962-6242 (Online)

<https://jurnal.iainhwpancor.ac.id/index.php/alittisholi/index>

Strategi Promosi Wisata Menggunakan Sosial Media Instagram di Lombok Timur

Lia Karvily¹, Fathus Zaadi²

^{1,2} Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

fathuszaadi068@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi promosi wisata oleh bppd lombok timur melalui instagram. Penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis studi kasus. Sumber data primer penelitian ini adalah kantor kepala atau wakil badan promosi pariwisata daerah lombok timur, serta staff dan admin instagram badan promosi pariwisata daerah lombok timur. Data Sekunder adalah data yang diperoleh penulis dari sumber yang sudah ada. sumber data sekunder, merupakan data pendukung berupa buku, jurnal dan referensi, dan dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk validasi atau perbandingan data. Hasil penelitian menunjukkan sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar yang bisa digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Promosi Wisata, Instagram

Abstract

The purpose of the study was to determine the tourism promotion strategy by the East Lombok BPPD through Instagram. The study used qualitative research with a case study type. The primary data source for this study was the office of the head or deputy of the East Lombok regional tourism promotion agency, as well as the staff and admin of the East Lombok regional tourism promotion agency's Instagram. Secondary data is data obtained by the author from existing sources. Secondary data sources are supporting data in the form of books, journals and references, and documents related to the research problem. The data collection techniques used are: observation, interviews, and documentation. Triangulation is a technique for checking the validity of data by using something other than the data for data validation or comparison. The results of the study show that social media allows users to communicate with millions of other users, for marketers this is a very large potential and opportunity that can be used as a marketing communication tool.

Keywords: *Tourism Promotion Strategy, Instagram*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang wilayahnya membentang luas dari Sabang sampai Merauke dan dilimpahi oleh keanekaragaman potensi alam, flora dan fauna, peninggalan bersejarah, adat istiadat serta seni dan budaya. Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan budayanya yang sangat kental dan keramah-tamahan penduduknya. Keberagaman yang dimiliki oleh Indonesia ini memberikan peluang menarik bagi masyarakat lokal maupun mancanegara untuk datang berwisata.¹

Musanef mengartikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari satu tempat ke

¹ Ulya, O. L., Lestari, H., & Rostyaningsih, D. (2023). Manajemen Strategis Pengembangan Desa Wisata Ngadimulyo Kabupaten Temanggung. *Journal of Public Policy and Management Review*, 12(3), 98-117.

tempat yang lain untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi.² Sedangkan menurut Bambang Supriadi dan Nanny Roenjinandari Pariwisata adalah perjalanan sementara seseorang dari satu tempat ketempat lain untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari keuntungan.³ Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.⁴

Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu wilayah yang berada di pulau Lombok dan memiliki 20 Kecamatan yang tidak kalah dengan Kabupaten lainnya yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki begitu banyak keindahan, baik pegunungan, air terjun, pantai, danau, makam pahlawan, dan masih banyak tempat wisata lainnya. Kabupaten Lombok Timur memiliki potensi untuk mengembangkan wisata maupun budaya yang ada di daerah tersebut. Di antara tempat wisata yang berada di Kabupaten Lombok Timur adalah wisata Sembalun, Tete Batu, dan Gunung Rinjani, wisata tersebut sudah masuk sebagai halal tourism di Provinsi Nusa Tenggara Barat.⁵

Pada pertengahan tahun 2018 Pulau Lombok dilanda dengan bencana gempa bumi berkekuatan 6,4 skala ricther, dimana peristiwa tersebut mengakibatkan beberapa tempat wisata mengalami kerusakan sehingga jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 10,56% pada bulan September 2018. Penurunan

² Primadany, S. R. (2013). *Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

³Bambang Supriadi, S. E., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata*. Universitas Negeri Malang.

⁴Suwantoro, G. (2019). *Dasar-dasar pariwisata*.

⁵ Witarto, A. B., & Pathiassana, M. T. (2020). analisis pengelolaan pariwisata halal di desa tete batu kabupaten Lombok timur nusa tenggara barat. *Jurnal Tambora*, 4(2A), 10-19.

tersebut disebabkan karena rentetan gempa bumi yang melanda Pulau Lombok. Pada awal tahun 2020 hampir semua negara di dunia termasuk Indonesia mengalami guncangan yang sangat berat. Guncangan itu disebabkan oleh virus corona. Penyakit ini disebabkan oleh virus corona jenis baru, yaitu SARS-CoV-2 Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) Pada tanggal 11 Maret 2020, Sehingga menyebabkan bertambahnya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.⁶

Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar yang bisa digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran, Pelanggan akan mendapatkan stimulus dari promosi yang dilakukan pemasar melalui media sosial untuk menjadi aktif.⁷ Selain Facebook, Twitter, yang menjadi media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram⁸. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram sebanyak 62 juta lebih, sekitar 51 persen wanita memiliki akun Instagram dan pria hanya 49 persen⁹. Wisatawan kerap menjadikan media sosial sebagai media untuk menceritakan aktivitas perjalanannya¹⁰

⁶ Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New normal bagi pariwisata bali di masa pandemi covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65.

⁷ Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*, 19(3), 187-196.

⁸ Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018. In Pew Research Center.

⁹ NapoleonCat. (2020). Instagram users in Indonesia.Retrieved February 8, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>

¹⁰ Rukmiyati, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. Conference on Management and Behavioral Studies

Penggunaan media digital dalam bisnis bukan sekedar pemasaran tambahan, namun merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang dapat memperkuat dampak dari setiap fungsi pada sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jaringan manusia melalui platform, peningkatan jumlah penjualan yang paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50% setelah memasarkan menggunakan media sosial. Hal yang serupa juga ditunjukkan bahwa dari 67% pelaku UKM yang telah memasarkan produknya menggunakan media sosial dan terdapat 75% yang telah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan jumlah penjualan dan produk jadi lebih terkenal.

Media sosial instagram saat ini sangat digemari masyarakat diseluruh dunia akibat kemudahan akses dari aplikasi tersebut dan sangat lengkap fasilitas yang ada didalamnya, pengguna dapat melakukan aktifitas seperti, mengupload foto dan video, bahkan saat ini bisa juga digunakan sebagai sarana bisnis atau usaha, baik barang maupun jasa. Sejumlah 69 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna instagram, sejak Januari hingga Mei 2020 Pengguna instagram sendiri berada di posisi keempat setelah youtube, whatsapp, dan facebook.¹¹

Media sosial menjadi sarana di era digital saat ini dalam penyampaian informasi termasuk promosi wisata¹² (Melati dkk.,, 2022). Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial instagram telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna Internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta.¹³

¹¹Risdiyanto, D. A., & Palupi, M. A. (2022). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Telaga Madirda* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

¹² Melati, N., Fathorrahman, F., & ... (2022). The influence of instagram, tiktok travel influencers and city branding on the decision to choose a tourist destination (case study on@backpackertampan in bali). *Journal of Business on ...*, 08(01), 267-289

¹³Naqiah, A., & Deli, D. (2020, November). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada R_Florist (Digital Marketing Implementation Using Instagram In R_Florist). In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 378-384)

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan Indonesia melalui berbagai jenis media baru tak terkecuali Instagram. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur hashtag yang mempermudah pencarian dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, Instagram dapat dijadikan strategi marketing yang jitu bagi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki Indonesia. Dari hasil pra reset yang dilakukan peneliti, peneliti mendapatkan alasan mengapa divisi Pemasaran Kementerian Pariwisata sendiri memilih Instagram sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia adalah karena media ini berfokus pada visual yaitu foto dan video sehingga media ini tepat untuk dijadikan sebagai media promosi. Kemudian creator content untuk Instagram lebih mudah sehingga admin bisa dengan mudah mengunggah konten yang stoknya telah banyak dipersiapkan.¹⁴

Media promosi ini juga digunakan oleh pengelola Objek Wisata di Lombok Timur untuk menarik wisatawan, pada akun instagram yang bernama @Visitlomboktimur dikelola langsung oleh StafBPPD Lombok Timur. Berkembangnya sektor pariwisata di Lombok Timur, diperlukannya proses pemasaran yang tepat untuk mendapat target pasar yang tinggi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial instagram yang saat ini mulai tinggi peminat.

Penggunaan instagram sebagai media promosi pariwisata memiliki banyak keuntungan, seperti dalam penelitian yang ditulis oleh Sisca Larita, Abdul Halik, dan Kamaluddin Tajibu yang berjudul "Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataan Sulawesi Selatan", mengungkapkan bahwa instagram dapat menaikkan jumlah pengunjung. Menurut data yang di dapatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Sulawesi Selatan pada Desember 2019 mencapai 1.821

¹⁴ Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).

kunjungan. Jumlah wisatawan tersebut naik sebesar 14,17 persen apabila dibandingkan dengan jumlah wisatawan pada bulan November 2019 yang mencapai 1.595 kunjungan. Fitur-fitur instagram menjadi sesuatu yang terpenting dalam kegiatan promosi, karena fitur-fitur ini dapat mendukung dan mempermudah aktivitas kegiatan promosi, dengan adanya fitur-fitur tersebut, foto atau video yang dihasilkan akan terlihat menarik.¹⁵Oleh karena itu, penelitian tersebut menjadi acuan penulis dalam penelitian Strategi promosi wisata oleh BPPD Lombok Timur melalui instagram (Analisis pada akun instagram @Visitlomboktimur).

Adanya media sosial yang memiliki jangkauan yang luas di seluruh dunia, maka masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi lebih modern, yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Salahsatu kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh para pengguna Instagram saat ini, yaitu promosi wisata. Diantara kegiatan promosi yang sering dilakukan sebelumnya dengan mengadakan event khusus, memasang Banner ataupun mengumumkannya melalui Radio maupun Surat Kabar. Dimana cara-cara tersebut telah memiliki penurunan minat dibandingkan dengan cara yang lebih modern, yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada di smartphone.¹⁶

Kurangnya media informasi yang dimiliki oleh pengelola dimasing-masing tempat wisata yang ada di Lombok Timur dalam menginformasikan dan mempromosikan keindahan pariwisata yang ada di Lombok Timur membuat banyak wisata yang ada di Lombok Timur kurang populer dikalangan masyarakat dan banyak pengunjung yang salah tempat berkunjung dan wisatawan bingung dalam mencari tempat

¹⁵Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram sebagai media promosi dinas kebudayaan dan kepariwisataan Sulawesi Selatan. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(1).

¹⁶Mafiroh, F. (2019). *pemanfaatan media sosial instagram oleh akun@ tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

yang akan dituju, karena kurangnya informasi dari tempat wisata yang berada di Lombok Timur.

Pada akun resmi BPPD Lombok Timuryaitu @Bppdlotimofficial dan @visitlomboktimur telah banyak memposting berbagai foto dan video wisata yang ada di Lombok Timur serta menerangkan dengan jelas lokasi wisata tersebut, dibandingkan dengan akun instagram @Bppdlotimofficial akun Instagram @visitlomboktimur lebih banyak memberikan informasi terkini terkait dengan destinasi terbaru yang ada di Lombok Timur dengan memposting video di reels instagram tersebut. Akun @Visitlomboktimur dengan jumlah pengikut sebanyak 7.487 dan jumlah postingan saat ini kurang lebih 391 postingan. Dengan adanya instagram sangat memudahkan penggunanya untuk mempromosikan serta mempengaruhi khalayak dengan foto maupun video yang di posting oleh pengelola wisata. Selain dapat mempromosikan produk secara mudah dan cepat, pengguna media sosial instagram juga dapat mengakses postingan tersebut setiap saat.

Bedasarkan pada rangkaian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk menulis tentang strategi promosi wisata oleh BPPD Lombok Timur melalui instagram (analisis pada akun instagram @ Visitlomboktimur)

Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif juga sering disebut metode penelitian naturalistik. Hal ini didasarkan pada kondisinya yang alamiah. Artinya apa yang menjadi objek penelitian bukanlah sesuatu yang dimanipulasi karena memang berkembang apa adanya, sehingga kehadiran peneliti nantinya tidak akan terlalu mempengaruhi dinamika dari objek yang diteliti.¹⁷ Menurut Danzin dan Lincoln, sebagaimana dikutip Moleong, berpendapat bahwasanya, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah,

¹⁷Suprayogo, I. (2001). Metodologi penelitian sosial-agama. (*No Title*).

yang bermaksud menafsirkan fenomenayang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.¹⁸

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif adalah untuk memberikan gambaran yang utuhserta menyeluruh terkait strategi promosi wisata oleh BPPD Lombok Timur melalui instagram. Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yangdipergunakan adalah jenis kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam. Peneliti memilih penelitian kualitatifkarena dalamstudi lapangan akan menghasilkan penelitian sifatnya menyeluruh atau holistic, tidak mengeneralisasi dan sangat dinamis. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Menurut Suharsimi Arikunto studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu.¹⁹

Studi kasus adalah suatu bentuk penelitian atau studi suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan, dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan ataupun kelompok, bahkan masyarakat luas.²⁰Sedangkan Stake menambahkan bahwa penekanan studi kasus adalah memaksimalkan pemahaman tentang kasus yang dipelajari dan bukan untuk mendapatkan generalisasi, kasusnya dapat bersifat kompleks maupun sederhana dan waktu untuk mempelajari dapat pendek atau panjang, tergantung waktu untuk berkonsentrasi.²¹

Sumber data ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh penulis secara langsung (dari tanganpertama). Sumber data primer penelitian ini adalah kantor Kepala atau wakil Badan Promosi Pariwisata Daerah Lombok Timur, serta staff dan admin instagram Badan Promosi Pariwisata Daerah

¹⁸ Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2014). Metodologi penelitian kualitatif.

¹⁹Arikunto, S. (2010). Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173(2).

²⁰ Susanti, D. P., Mufattahah, S., & Zulkaida, A. (2008). Penerimaan diri pada istri pertama dalam keluarga poligami yang tinggal dalam satu rumah. *Jurnal Fakultas Psikologi, Univeritas Guna Dharma*.

²¹ Ibid.hal.9.

Lombok Timur. Data Sekunder adalah data yang diperoleh penulis dari sumber yang sudah ada. sumber data sekunder, merupakan data pendukung berupa buku, jurnal dan referensi, dan dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, menganalisa secara sistematis terhadap gejala/fenomena/ objek yang akan diteliti.²² Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Teknik ini memberikan data sekunder dan data primer yang akan mendukung penelitian.²³ Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian juga akan kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk validasi atau perbandingan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi berbasis sumber dan triangulasi berbasis metode.²⁴

Hasil dan Pembahasan

Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk, menarik minat konsumen, dan

²² Narbuko, C., & Achmadi, A. (2007). *Metodologi Penelitian*, cet. 8, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

²³ Ruslan, R. (2004). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*.

²⁴ Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.

membangun loyalitas pelanggan. Media sosial instagram merupakan strategi promosi yang efektif karena memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen. Berkerja sama dengan influencer atau mitra strategis dapat menjadi ide promosi yang kreatif. Memanfaatkan iklan gratis, internet menyediakan banyak platform untuk dijadikan media iklan produk yang gratis. Sosial media instagram adalah salah satu media yang digunakan sebagai media promosi bisnis. Akun Instagram *Visitlomboktimur* di desain hanya untuk menjadi kanal promosi, dan tidak untuk mempublikasi kegiatan atau aktivitas pimpinan, akun ini khusus untuk promosi produk wisata, destinasi, atraksi, baik itu event masyarakat, eventnya BPPD, ataupun atraksi yang ada didestinas

Bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh BPPD Lombok Timur, yaitu dalam melakukan promosi pariwisata melalui akun istagram @Visitlomboktimur

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat ditemui beberapa bentuk promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Penciptaan Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, dan dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti video, audio, foto, teks, dan lain sebagainya. Konten dapat dipublikasikan di berbagai media, seperti YouTube, website, Facebook, Instagram, Twittwr, Tiktok, dan berbagai platform media sosial lainnya. Dalam media instagram sendiri yang memang berfokus pada visual yaitu video dan foto. Dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram khususnya pada sektor pariwisata, video dan foto yang menarik menjadi bagian yang terpenting.

Instagram merupakan media sosial yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar ataupun video. Kelebihannya dari penggunaan instagram yaitu kemudahan dalam mengakses yang besar kemungkinan konten yang dibuat dapat menjangkau masyarakat diseluruh dunia. Oleh karena itu, pesatnya penggunaan instagram di tangkap sebagai peluang perusahaan untuk menjadikan instagram

sebagai salah satu media informasi dan promosi untuk menjangkau target pasarnya.

Konten pada platform media sosial mengacu pada segala bentuk informasi atau media yang dibagikan oleh pengguna, termasuk unggahan teks, gambar, video, cerita, dan siaran langsung, yang dirancang untuk melibatkan, memberi informasi, atau menghibur audiens. Jadi team BPPD akan membuat video atau foto yang diambil dari semua tempat yang sudah ditentukan oleh team media, kemudian setelah mereka dapat, baru mereka desain, buat di edit semenarik mungkin, dan baru dari team alkurasi media video atau foto yang akan diposting mereka cek terlebih dahulu postingan mereka, baik video maupun foto, itu dilakukan untuk memberikan pencerminan atau informasi kepada wisatawan lokal maupun mancanegara tentang destinasi yang ada di Lombok Timur.

Disana mereka juga melakukan pengiklanan, dari foto maupun video, karena media sosial itu bisa di setting siapa saja yang dapat melihat, berapa usianya, negara mana tujuannya sehingga target pasar bisa ditentukan di media sosial instagram maupun facebook. Misalnya video atau Fotonya berkaitan dengan kitesurfing karena banyak wisatawan yang datang ke Lombok Timur juga melakukan kitesurfing di pantai Kaliantan di selatan, itu mereka setting disana bagaimana video atau foto bisa disalurkan kepada mereka yaitu orang-orang yang melakukan kiteserving

2. Collab antar akun dan Influencer

Dalam upaya memperluas jangkauan promosi destinasi, Badan Promosi Pariwisata daerah Lombok Timur mengadakan program "*Weekly Explore.*" Program ini melibatkan komunitas influencer untuk mempromosikan destinasi melalui media sosial mereka. Dengan mengundang influencer untuk berkunjung dan membagikan pengalaman mereka secara langsung, mereka berharap dapat mempercepat penyebaran informasi dan menarik lebih banyak perhatian wisatawan untuk dating ke destinasi wisata yang ada di Lombok Timur. Dengan dukungan yang berkelanjutan dan strategi promosi yang inovatif, diharapkan dari sektor pariwisata bisa terus

berkembang dan memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat lokal maupun mancanegara.

BPPD juga berkolaborasi dengan akun media sosial lain (collab antar akun). Misalnya @Visitlomboktimur collaborasidengan akun instagram @HaiLotim. Visitlomboktimur juga sudah beberapa kali mengajak influencer kelapangan, baik influencer lokal maupun mancanegara. Itu yang menjadi teknis mereka untuk meningkatkan visital dan promosi collaburasi. Collab antar akun pengaruhnya sangat besar. Jadi misalnya influencernya punya jangkauan yang luas, mampu mempengaruhi tingkat view, tingkat visiting ke media sosial @visitlomboktimur, influencer akan mengexplore media sosial @visitlomboktimur dan mereka juga akan mendapatkan informasi tempat, bukan hanya budaya tetapi juga alam. Selain itu tentu banyak media sosial lain yang ada di Lombok Timur maupun Influencer yang dapat membantu mempromosikan wisata yang ada di Lombok Timur.

3. Penentuan Platform Media Sosial

Penentuan platform dalam promosi pariwisata disurvei terlebih dahulu tentang media sosial apa yang akan digunakan sebagai media promosi wisata yang ada di Lombok Timur, BPPD Lombok Timur memiliki banyak platfrom media sosial diantaranya adalah facebook, instagram, tiktok dan youtube. Dari semua platform di atas BPPD memfokuskan untuk promosi pariwisata di instagram karena memiliki potensi yang cukup besar sebagai penarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Instagram visitlomboktimurtelah bergabung sejak bulan februari 2020 dan memiliki pengikut sebanyak 6.479, 436 postingan saat ini. Media sosial instagram juga efektif untuk promosi karena merupakan media sosial yang berfokus pada visual terutama foto dan video.

4. Membuat Rencana Program

Setelah menentukan platfrom media sosial yang akan digunakan dan telah mempersiapkan konten dengan matang, rencana program harus tersusun dengan rapi. Rencana program perlu dibuat agar tujuan yang di inginkan dapat tercapai. Mulai dari pembuatan caption dengan bahasa yang sopan dan semenarik mungkin agar followers

atau netizen tertarik untuk membaca caption dan ingin mencari tahu tentang hal yang diposting tersebut. Caption yang baik mampu menimbulkan interaksi antar sesama followers dan interaksi followers dengan admin akun Instagram. Dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram harus mengikuti perkembangan informasi dan harus update terhadap informasi terbaru yang ada dilapangan dan dengan membagikan informasi yang terbaru dapat menarik perhatian masyarakat dan menarik minat wisatawan unruk berkunjung. Dapat diartikan bahwa pola update menjadi bagian yang sangat penting dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram. Akun visitlomboktimurupdate konten di reelstidak selalu setiap hari melainkan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi tetapi untuk update story minimal harus ada satu atau dua story setiap harinya.

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan program promosi melalui media sosial instagram harus memperhatikan beberapa hal diantaranya dengan memperhatikan pola update konten, memperhatikan penulisan caption yang baik dan menarik dan menjalin interaksi dengan followers juga diperlukan dalam promosi melalui media sosial instagram.

5. Implementasi Program

Implementasi adalah proses pelaksanaan atau penerapan rencana yang telah disusun dengan matang dan terperinci. Dan implementasi program ini dilakukan setelah perencanaan dianggap sempurna. Program yang telah dieksekusi dan direncanakan langsung diimplementasikan melalui media sosial yang telah dipilih. Berikut program yang diimplementasikan dalam promosi melalui media sosial Instagram.

a. Pola update

Konten pada akun Instagram visitlomboktimurdilakukan dengan menyesuaikan timeline. Timeline tersebut berisi tanggal untuk update konten, foto maupun video yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk merepost foto atau video dari follower yang dipilih oleh admin. Jumlah

konten yang harus diunggah ke dalam akun Instagram yaitu 3 hingga 4 foto dalam sehari dengan waktu yang telah ditentukan sesuai dengan timeline, sedangkan video harus diunggah dalam waktu minimal seminggu 3 kali. Selain menyesuaikan dengan timeline yang telah dipersiapkan, admin juga mengunggah konten secara spontanitas

b. Penulisan *Caption*

Caption adalah teks pendek yang berfungsi untuk memberikan penjelasan atau deskripsi untuk mendampingi gambar atau video. *Caption* biasanya terletak dibawah foto, gambar, atau video. Pembuatan *caption* dengan bahasa yang sopan dan semenarik mungkin bisa membuat *followers* atau netizen tertarik untuk membaca *caption* dan ingin mencari tahu tentang hal yang diposting tersebut. *Caption* yang baik mampu menimbulkan interaksi antar sesama *followers* dan interaksi *followers* dengan admin akun Instagram.

Penulisan *caption* dalam akun Instagram visitlomboktimur tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan *caption* hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan *engagement* kepada para *follower* seperti adanya interaksi dengan cara *followers* memberikan respon pada setiap konten yang diunggah.

c. Interaksi dengan *Followers*

Pengguna media sosial Instagram dianggap sedikit berbeda dengan pengguna media sosial lainnya. Interaksi yang terjadi di Instagram justru terjadi antar *followers* itu sendiri. Apabila admin membuat *caption* berupa pertanyaan ataupun fakta, pada kolom komentar akan muncul para pengguna yang me-mention username pengguna lainnya. Disana mereka akan saling berinteraksi membahas foto atau video yang dibagikan tersebut sehingga admin akan merasa terbantu karena tidak perlu menjawab pertanyaan dari *followers*. Admin tentu tetap melakukan interaksi walaupun sudah terbantu oleh para *followers*.

d. Monitoring dan Evaluasi

Wawancara dengan bapak idham selaku pengurus media visitlomboktimur “BPPD Lombok Timur melakukan monitoring minimal 4 kali dalam seminggu bahkan bisa setiap hari tergantung situasi dan kondisi, karena sangat penting untuk melakukan monitoring untuk mengetahui terkait sejauh mana suatu program atau kebijakan berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan.

Setiap hari kita mengecek postingan baik itu dari like, pengikut, dan komentar yang masuk melalui akun sosial medianya BPPD Lombok Timur. Dari sana kita bisa melihat bagaimana respon masyarakat. Semua komentar yang masuk dalam postingan kita selalu baca, yang berisi masukan kita kumpulkan dan kita evaluasi bersama. Melalui Komentar atau pesan yang masuk di setiap postingan foto dan video akan di saring untuk dijawab dan dilakukan evaluasi.

Faktor pendukung dan penghambat dalam promosi wisata Lombok Timur melalui akun instagram Visitlomboktimur.

a. Faktor Pendukung

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik instansi maupun perusahaan. SDM team media yang ngonten dan yang ngedit ataupun admin instagram harus bisa tahu sesuatu yang viral, sehingga bisa menarik banyak orang, baik itu dari lagu, desain copywriting misalnya akun hastag-hastagnya, dan syukurnya BPPD Lombok Timur memiliki staff yang kreatif sehingga selalu bisa menghadirkan konten yang menarik untuk diupload di sosial media setiap harinya .

2. Kerjasama dengan akun lain

BPPD Lombok Timur juga banyak kerjasama dengan akun lain atau akun-akun besar baik Influencer dalam negeri maupun luar negeri. Kerjasama ini dapat meningkatkan jangkauan yang lebih luas

dan mampu mempengaruhi tingkat view, tingkat visiting ke media sosial instagram visitlomboktimur.

3. Interaksi di Media Sosial

Akun Visitlomboktimur juga sudah cukup aktif lama, sehingga interaksi dengan netizen yang lain di media sosial terjalin dengan baik sehingga ketika ada yang komen, like, dan share, semua komentar mereka balas balik dengan memberikan informasi mengenai objek yang diposting atau apa yang mereka pertanyakan dan itu cukup berpengaruh.

b. Faktor Penghambat

1. Harus Selalu Update

Mereka harus update seupdate mungkin tentang objek, event, atraksi yang ada dilapangan, dimana kondisi yang terbaru, itu memang harus diperbarui dan harus tetap update informasi terbaru. Team harus turun kelapangan untuk mengecek ulang bagaimana kondisi lapangan, kalau tidak mereka update dan ada hal baru dilapangan dan tidak ditahu oleh masyarakat lain maka itu akan menjadi persoalan. Tapi syukurnya dengan adanya media sosial juga di tiap-tiap destinasi wisata itu juga sangat membantu.

2. Collaborasi dengan Influencer Besar

Mengajak wisatawan atau influencer untuk collaborasi, ketika mereka adalah influencer besar dan punya viewers besar, followers banyak itu menjadi challenge kami untuk collaburasi, kadang mereka punya media sosial tetapi yang mengelola media sosial mereka adalah menegement mereka sendiri bukan secara pribadi, dan itu menjadi tantangan kecuali mereka adalah orang yang sukarela memberikan kita ruang waktu untuk colaburasi bersama dimedia sosial. Seperti yang ditemui beberapa waktu yang lalu ada influencer dari india yang diajak explore diselatan rinjani dan dia influencer yang memegang dua media, media sosial yang dia pegang sendiri dan media sosial yang dipegang oleh manajemennya, yang dipegang

manajemennya ini cukup besar karena banyak kerja sama dengan brand-brand besar.²⁵

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terkait dengan Strategi Promosi Wisata Oleh BPPD Lombok Timur Melalui Instagram (Analisis Pada Akun Instagram @Visitlomboktimur), yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa strategi promosi wisata BPPD Lombok Timur dalam meningkatkan pengunjung melalui instagram ada beberapa langkah yaitu: penciptaan konten, collaborasi Antar Akun dan Influencer, membuat rencana program, implementasi program, monitoring dan evaluasi

Faktor pendukung dalam promosi wisata Lombok Timur ada beberapa hal yaitu SDM team media yang ngonten dan yang ngedit (admin) dia harus bisa tahu sesuatu yang viral, sehingga dia bisa menarik banyak orang, baik itu dari, desain copyrighting dan sebagainya. Bisa collaborasi dengan akun lain sehingga terjalin kerjasama yang baik dengan akun-akun instagram besar. Interaksi dimedia sosial yang cukup aktif dan sudah berlangsung lama sehingga interaksi dengan netizen cukup baik. Faktor penghambat dalam promosi pariwisata wisata antara lain yaitu mereka harus update seupdate mungkin. Team harus turun lapangan untuk mengecek ulang bagaimana kondisi lapangan, kalau tidak mereka update dan ada hal baru dilapangan dan tidak ditahu oleh masyarakat lain maka itu akan menjadi persoalan.Selanjutnya mengajak wisatawan atau influencer untuk collaburasi, ketika mereka adalah influencer besar punya viewers besar, followers banyak itu menjadi callegne kami untuk collaburasi, kadang mereka punya media sosial tetapi yang mengelola media sosial mereka adalah menegement mereka sendiri bukan secara pribadi, dan itu menjadi tantangan kecuali mereka adalah

²⁵Idham Kholid, *Wawancara*, selaku staff BPPD Lombok Timur/ pengurus media visit Lombok timur, 2025

orang yang sukarela memberikan kita ruang waktu untuk colaborasi bersama dimedia sosial.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173(2).
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Bambang Supriadi, S. E., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- Idham Kholid, *Wawancara*, selaku staff BPPD Lombok Timur/ pengurus media visit Lombok timur, 2025
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram sebagai media promosi dinas kebudayaan dan kepariwisataan Sulawesi Selatan. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(1).
- Mafiroh, F. (2019). *pemanfaatan media sosial instagram oleh akun@ tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Melati, N., Fathorrahman, F., & ... (2022). The Influence of instagram, tiktok travel influencers and city branding on the decision to choose a tourist destination (case study on@backpackertampam in bali). *Journal of Business on ...*, 08(01), 267-289
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2014). Metodologi penelitian kualitatif.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequences. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*, 19(3), 187-196.

- NapoleonCat. (2020). Instagram users in Indonesia. Retrieved February 8, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2007). *Metodologi Penelitian*, cet. 8, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Naqiah, A., & Deli, D. (2020, November). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM PADA R_FLORIST (DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION USING INSTAGRAM IN R_FLORIST). In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 378-384).
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New normal bagi pariwisata bali di masa pandemi covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65.
- Risdiyanto, D. A., & Palupi, M. A. (2022). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Telaga Madirda* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rukmiyati, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Conference on Management and Behavioral Studies*
- Ruslan, R. (2004). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018. In *Pew Research Center*.
- Suprayogo, I. (2001). *Metodologi penelitian sosial-agama. (No Title)*.
- Susanti, D. P., Mufattahah, S., & Zulkaida, A. (2008). Penerimaan diri pada istri pertama dalam keluarga poligami yang tinggal dalam satu rumah. *Jurnal Fakultas Psikologi, Univeritas Guna Dharma*.
- Suwantoro, G. (2019). *Dasar-dasar pariwisata*.
- Primadany, S. R. (2013). *Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Suwantoro, G. (2019). *Dasar-dasar pariwisata*.

- Ulya, O. L., Lestari, H., & Rostyaningsih, D. (2023). Manajemen Strategis Pengembangan Desa Wisata Ngadimulyo Kabupaten Temanggung. *Journal of Public Policy and Management Review*, 12(3), 98-117.
- Witarto, A. B., & Pathiassana, M. T. (2020). analisis pengelolaan pariwisata halal di desa tete batu kabupaten Lombok timur nusa tenggara barat. *Jurnal Tambora*, 4 (2A), 10-19.