

Pemanfaatan Media Sosial dalam Mendukung Promosi Destinasi Wisata Lombok Timur

Kelvin*¹, Mahmudah Budiatiningsih²

^{1,2}Universitas Mataram, Indonesia

*e-mail: kevingudhep@gmail.com¹, mahmudahb@unram.ac.id²

Riwayat Artikel

Diterima: 03 Juni 2025
Direvisi: 13 Juni 2025
Diterbitkan: 15 Juni 2025

Kata kunci: BPPD, destinasi wisata, Lombok Timur, media sosial, promosi.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Lombok Timur dalam mendukung promosi destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun media sosial resmi milik BPPD Lombok Timur, wawancara semi-terstruktur dengan staf BPPD sebagai informan kunci, serta dokumentasi terhadap konten promosi dan aktivitas digital yang dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPPD Lombok Timur memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk memperkenalkan destinasi dan kegiatan pariwisata. Dari ketiga platform tersebut, Instagram menjadi media yang paling efektif karena memiliki tingkat interaksi dan jangkauan yang lebih tinggi. Konten yang ditampilkan meliputi informasi destinasi, dokumentasi event, dan promosi visual yang menarik. Meskipun interaksi di platform lain masih rendah, keberadaan media sosial secara umum memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra destinasi Lombok Timur.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Lombok terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang dimana pariwisata di Lombok ini memiliki potensi yang melimpah dan sangat beragam, mulai dari wisata bahari, wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan sebagainya. Terpilihnya Pulau Lombok sebagai Best Halal Honeymoon Tourism Destination pada Tahun 2015-2016 dan kembali mendapatkan peringkat pertama sebagai Destinasi Pariwisata Halal Dunia versi Global Muslim Travel Index (GMTI). Perkembangan pariwisata di Lombok tentu saja menjadi sesuatu yang diprioritaskan seperti contohnya di salah satu Kabupaten Lombok yaitu Lombok Timur.

Lombok Timur merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Pulau Lombok yang memiliki destinasi yang menarik untuk dikunjungi. Destinasi wisata di Lombok Timur terdiri dari wisata alam, wisata sejarah, dan wisata budaya. Wisata alam yang terdapat di

wilayah Kabupaten Lombok Timur sangat beragam mulai dari wisata pegunungan, wisata bahari atau wisata pantai, wisata taman laut, wisata pulau (gili), kemudian terdapat juga ekowisata, panorama perdesaan, wisata air terjun dan lainnya. Hal yang disayangkan potensi wisata tersebut belum banyak dikenal wisatawan, terutama wisatawan dari luar Kabupaten Lombok Timur.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Lombok Timur untuk memperkenalkan potensi wisata Lombok Timur ialah dengan melakukan pemasaran secara online. Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan juga aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet. Bagi para penjual menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam sistem lama, seperti jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap tidak dengan sistem online, karna dengan sistem ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui web atau aplikasi (Anggraini, 2017). Upaya pemasaran online dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial menurut Brogan (2010), adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya belum tersedia bagi orang awam. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profile seseorang dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Sehingga pada saat ini banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi wisata salah satunya dilakukan oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Lombok Timur.

BPPD adalah lembaga yang bertanggung jawab untuk mempromosikan potensi pariwisata suatu daerah. BPPD melibatkan strategi pemasaran, pengembangan destinasi wisata, dan peningkatan kunjungan wisatawan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. BPPD Lombok Timur menjalankan berbagai bentuk komunikasi untuk mempermudah publik yang ingin mengetahui destinasi pariwisata Lombok Timur dengan melakukan promosi melalui media sosial dan mengadakan festival atau event di masing-masing daerah di Lombok Timur lalu BPPD berusaha mengemas destinasi wisata dengan baik sehingga membuat publik tertarik dan membentuk persepsi yang baik, sebagaimana dijelaskan (Ardianto & Soemirat, 2015), persepsi merupakan salah satu komponen dalam pembentukan citra (Wear & Stellarosa, 2020). BPPD Lombok Timur juga aktif dalam menggunakan sosial media, menggunakan nama @visitlomboktimur dan @bppdlotimofficial untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi publik. Berdasarkan kondisi tersebut penulis ingin mengetahui lebih lanjut terkait pemanfaatan media sosial dalam mendukung promosi destinasi wisata Lombok Timur.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Lombok Timur memanfaatkan media sosial

sebagai alat strategis dalam mendukung promosi destinasi wisata daerah. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok oleh BPPD dalam memperkenalkan potensi pariwisata Lombok Timur kepada publik, mengkaji jenis konten yang digunakan, serta menilai tingkat interaksi dan dampaknya terhadap pencitraan destinasi di kalangan wisatawan.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada media sosial yang dimiliki oleh BPPD Kabupaten Lombok Timur. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait strategi, pemanfaatan, serta dampak dari penggunaan media sosial oleh BPPD Kabupaten Lombok Timur. Informan penelitian ini adalah staf BPPD Kabupaten Lombok Timur. Sementara dokumentasi dilakukan dengan cara mendokumentasikan bukti-bukti pendukung kegiatan promosi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis pemanfaatan media sosial oleh BPPD Lombok Timur dalam kegiatan promosi destinasi wisata. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian, diikuti dengan penyajian data dalam bentuk narasi yang menggambarkan pola-pola penggunaan media sosial. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk merumuskan temuan-temuan utama mengenai efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan oleh BPPD Lombok Timur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika komunikasi digital secara mendalam dalam konteks promosi pariwisata daerah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Lombok Timur memiliki peran strategis dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata daerah. Dalam menjalankan tugasnya, BPPD menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, media sosial yang paling aktif dan efektif adalah Instagram, sementara Facebook dan TikTok menunjukkan tingkat interaksi yang relatif rendah.

Strategi ini dapat dianalisis menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Belch & Belch (2018), yang menekankan pentingnya penyampaian pesan promosi yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. BPPD Lombok Timur telah menunjukkan upaya integrasi dengan menggunakan beberapa platform digital untuk menyampaikan pesan yang seragam tentang potensi wisata, meskipun masih terdapat ketimpangan efektivitas antar platform. Instagram, misalnya,

digunakan secara optimal untuk menampilkan konten visual destinasi dan dokumentasi event, yang sejalan dengan karakteristik audiens platform tersebut.

Dalam perspektif teori *Social Media Marketing* oleh Tuten & Solomon (2017), keberhasilan suatu kampanye digital sangat ditentukan oleh tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) dan interaksi dua arah. Akun Instagram @visitlomboktimur menampilkan konten yang memiliki tingkat *engagement* tertinggi dibandingkan platform lainnya, dengan jangkauan penayangan yang mencapai puluhan ribu, meskipun jumlah like dan komentar masih tergolong moderat. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai alat promosi visual yang interaktif dan informatif.

Lebih lanjut, teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) memberikan pemahaman bahwa pengguna media sosial akan memilih platform yang mampu memenuhi kebutuhan informasional, estetika, maupun sosial mereka. Dalam hal ini, Instagram dipilih sebagai saluran utama oleh BPPD Lombok Timur karena dinilai mampu menyajikan pengalaman visual yang memuaskan bagi audiens, serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung melalui fitur komentar dan pesan.

Selain sebagai alat promosi, media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi (*destination image*). Teori dari Echtner & Ritchie (1993) menyatakan bahwa citra destinasi dibangun tidak hanya melalui informasi faktual, tetapi juga melalui persepsi emosional yang terbentuk dari pengalaman visual dan naratif. Konten yang dibagikan oleh BPPD Lombok Timur—seperti festival budaya, panorama alam, dan kegiatan pariwisata lokal—secara tidak langsung berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap Lombok Timur sebagai destinasi wisata yang menarik dan dinamis.

1) Facebook

BPPD Lombok Timur memiliki akun facebook yang bernama BPPD LOTIM (<https://www.facebook.com/bppdlotim?mibextid=ZbWKwL>), yang digunakan sebagai sarana promosi sejak tahun 2021 tepatnya pada tanggal 18 Juli.

**BPPD LOTIM**

685 suka · 907 pengikut

Informasi Program dan Kegiatan BPPD
Lombok Timur .Akun Promosi Pariwisata
<https://linktr.ee/bppdlotim>

Gambar 1. Akun Media sosial Facebook BPPD Lombok Timur.

Saat ini akun Facebook BPPD Lombok Timur masih aktif membagikan konten yang berkaitan dengan Lombok Timur, antara lain berupa event yang diadakan di Lombok Timur, kegiatan yang dilakukan oleh BPPD Lombok Timur dan konten terkait destinasi yang ada di Lombok Timur. Konten tersebut dikemas dalam bentuk video dan gambar yang menarik. Namun sayangnya interaksi yang terjadi di facebook sangat kurang.



Gambar 2. Konten Facebook BPPD LOTIM berupa liputan Event Anugerah Pariwisata Lombok Timur-East Lombok Timur from Ocean to The Montain-2023



Gambar 3. Konten Facebook BPPD LOTIM berupa Opening Ceremony Festival Budaya Maloka Jilid III 2023.

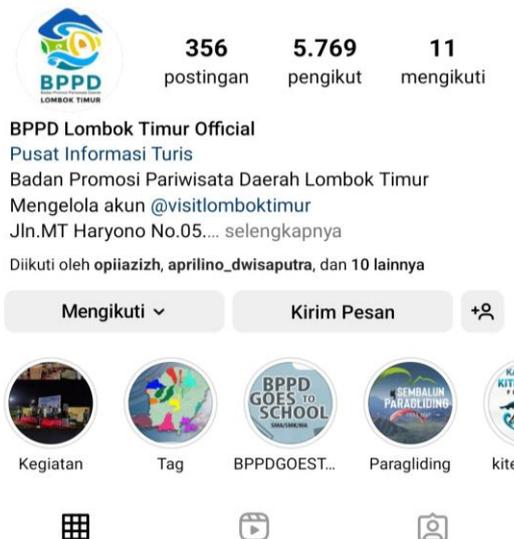
Pada salah satu konten video yang diunggah dalam akun Facebook BPPD Lombok Timur, berupa dokumentasi event malam anugerah pariwisata Lombok Timur east Lombok from ocean to the montain Selong, 27 Desember 2023 di Lombok Timur hanya memperoleh 18 like, 2 komentar, dan dibagikan sebanyak 11 kali. Namun jika dilihat dari jumlah penayangan video, tercatat sebanyak 771 penayangan.

2) Instagram

BPPD Lombok Timur memiliki dua akun instagram yang bernama @visitlomboktimur dan @bppdlotimofficial. Masing-masing akun tersebut berfokus pada hal yang berbeda. Akun Instagram @visitlomboktimur lebih berfokus untuk menampilkan destinasi wisata di Lombok Timur. Sementara @bppdlotimofficial lebih fokus untuk menampilkan event-event yang diadakan di Lombok Timur.



Gambar 4. Akun Instagram BPPD Lombok Timur @visitlomboktimur

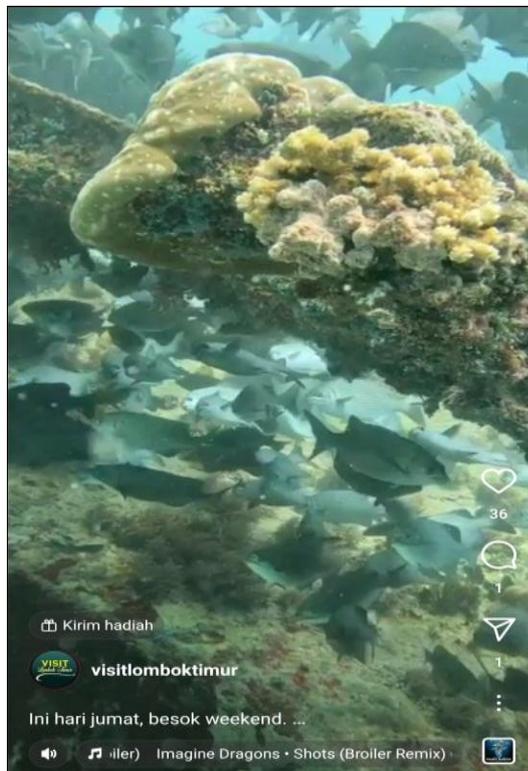


Gambar 5. Akun Instagram BPPD Lombok Timur @bppdlotimofficial

Saat ini kedua akun tersebut masih aktif digunakan. Kedua akun tersebut sering digunakan untuk mengunggah tentang destinasi wisata di Lombok Timur, event-event yang akan diadakan di Lombok Timur, dokumentasi event di Lombok Timur, dan juga kegiatan BPPD yang berkaitan dengan Lombok Timur. Konten yang diunggah di instagram berupa video dan gambar yang dikemas dengan menarik. Akun @visitlomboktimur yang dikelola oleh BPPD Lombok Timur mulai digunakan sebagai sarana untuk promosi pada tahun 2020. Akun tersebut memiliki jumlah followers 6.536. Namun akun tersebut mendapatkan interaksi yang tidak terlalu tinggi.



Gambar 6. Konten @visitlomboktimur berupa liputan Event Alunan Budaya Pringgasela 7 Lombok Timur



Gambar 7. Konten @visitlomboktimur berupa Pulau Gili Kondo-Lombok Timur

Pada salah satu konten video yang diunggah dalam akun Insatgram @visitlomboktimur, berupa dokumentasi event di Lombok Timur hanya memperoleh 901 like dan 14 komentar, dan dibagikan sebanyak 163 kali. Namun jika diliat dari jumlah tayangan video, tercatat sebanyak 39,8 ribu penyangan. Sementara akun @bppdlotimofficial yang mulai digunakan pada tahun 2021 dengan jumlah followers 5.775. Begitupun dengan akun @visitlomboktimur akun tersebut mendapatkan interaksi yang tidak terlalu tinggi juga.



Gambar 8. Konten @bppdlotimofficial berupa liputan Event Pancor Street Food Market



Gambar 9. Konten @bppdlotimofficial berupa liputan Event Festival Budaya Maloka Desa Kembang Kareng

Bisa dilihat pada salah satu konten video yang diunggah dalam akun @bppdlotimofficial, berupa dokumentasi event Pancor street food market di Lombok Timur hanya memperoleh 65 like, 13 komentar dan dibagikan sebanyak 16 kali. Namun jika dilihat dari jumlah penayangan video, tercatat sebanyak 6.009 penayangan.

3) TikTok

Selain Instagram dan Facebook, BPPD Lombok Timur juga menggunakan Tiktok untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Lombok Timur. Akun Tiktok BPPD Lombok Timur yang bernama @bppdlotim berfokus untuk mengunggah video tentang destinasi wisata.

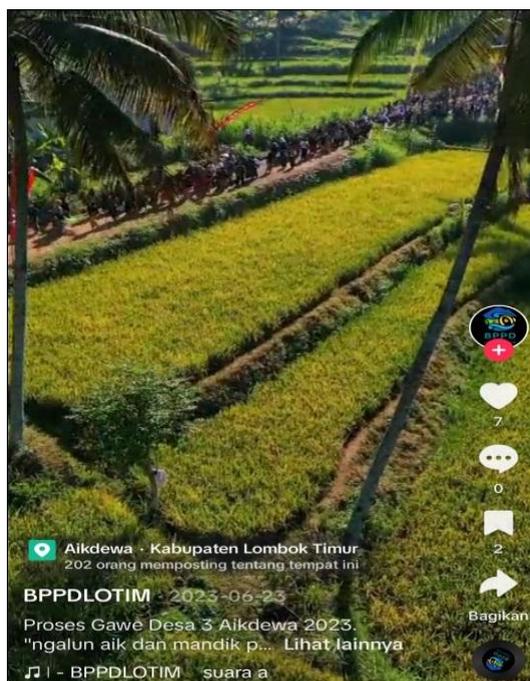


Gambar 10. Akun TikTok BPPD Lombok Timur.

Hal yang sangat disayangkan, akun TikTok @bppdlotim masih belum dikelola dengan baik. Berdasarkan data konten yang diunggah di akun TikTok @bppdlotim konten terakhir diunggah pada 11 Desember 2023. Hal ini dikarenakan BPPD Lombok Timur lebih memprioritaskan Instagram dan Facebook sebagai media untuk melakukan promosi. Begitupun dengan interaksi di tiktok yang sangat kurang dan mungkin itu jadi salah satu faktor kenapa di tiktok jarang sekali membagikan konten, rata-rata per-video di TikTok memiliki jumlah like yang sedikit begitupun dengan komen dan juga penonton sangat beda jauh dengan Instagram dan Facebook.



Gambar 11. Konten TikTok berupa ulasan Destinasi Sembalun Lombok Timur



Gambar 12. Konten TikTok berupa ulasan Event Proses Gawe Desa Aikdewa Lombok Timur 2023

Pada salah satu konten video yang diunggah akun Tiktok BPPD Lombok Timur, berupa dokumentasi destinasi sembalun hanya memperoleh 2 komentar, 5 like, dan dibagikan sebanyak 2 kali. Begitupun dengan penyanggannya tercatat sebanyak 103 penayangan. Penggunaan media sosial sebagai promosi sendiri memiliki dampak yang sangat signifikan karena di media sosial banyak sekali tanggapan-tanggapan positif terkait perkembangan pariwisata yang ada di Lombok Timur. Selain itu, promosi menggunakan media sosial juga membuat banyak orang lebih tahu tentang hal baru yang ada di Lombok Timur. Media sosial yang paling efektif untuk melakukan promosi destinasi wisata di Lombok Timur ialah instagram, karena dari ketiga media sosial yang digunakan BPPD Lombok Timur dalam melakukan promosi wisata, akun instagram yang paling banyak mendapatkan interaksi dari viewers sehingga berpotensi membuat pariwisata di Lombok Timur makin dikenal oleh wisatawan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto (2019) tentang pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi, yang dimana instagram sebagai media promosi dianggap lebih interaktif dan informatif.

Media sosial terkhusus instagram telah berhasil dalam mendukung upaya promosi destinasi wisata yang ada di Lombok Timur. Hal ini salah satunya bisa dilihat pada destinasi Tanjung Luar dan sekitarnya. Menurut BPPD Kabupaten Lombok Timur, para pengelola Tanjung Luar mampu menggunakan media sosial dengan baik sebagai media promosi wisata. Hal tersebut mampu mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Para pengelola Tanjung Luar selalu mengunggah konten terkait destinasi

wisata tersebut yang bisa dilihat viewers sehingga dapat menarik pengunjung datang. Begitupun dengan BPPD Lombok Timur yang menggunakan instagram sebagai media promosi. BPPD Lombok Timur mampu mengemas konten menarik sehingga dapat menampilkan potensi wisata di Lombok Timur. Menurut Amstrong dan Kotler (2017), bauran promosi termasuk periklanan dan digital marketing bertujuan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan promosi yang dilakukan oleh BPPD Lombok Timur. Informasi yang menarik tentang destinasi wisata Lombok Timur diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung.

Selain sebagai alat promosi, media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi (*destination image*). Teori dari Echtner & Ritchie (1993) menyatakan bahwa citra destinasi dibangun tidak hanya melalui informasi faktual, tetapi juga melalui persepsi emosional yang terbentuk dari pengalaman visual dan naratif. Konten yang dibagikan oleh BPPD Lombok Timur, seperti festival budaya, panorama alam, dan kegiatan pariwisata lokal, secara tidak langsung berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap Lombok Timur sebagai destinasi wisata yang menarik dan dinamis.

Namun, meskipun penggunaan media sosial memberikan dampak positif, pengelolaan akun Facebook dan TikTok masih kurang optimal baik dari sisi frekuensi unggahan maupun tingkat keterlibatan audiens. Untuk itu, diperlukan strategi konten yang lebih kreatif dan interaktif serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam digital marketing agar dapat mengimbangi efektivitas promosi lintas platform.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Lombok Timur telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam mendukung promosi destinasi wisata. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah membantu memperkenalkan potensi wisata Lombok Timur, meskipun efektivitasnya berbeda-beda pada masing-masing media. Instagram menjadi platform yang paling efektif karena mampu menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Konten yang bersifat visual dan informatif terbukti menarik minat pengguna dan memberikan kontribusi positif terhadap citra destinasi wisata Lombok Timur.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, disarankan agar BPPD Lombok Timur mengoptimalkan pengelolaan seluruh platform media sosial secara konsisten dan profesional, termasuk TikTok yang masih belum dimaksimalkan. Selain itu, BPPD perlu melakukan evaluasi rutin terhadap jenis konten yang dipublikasikan guna menyesuaikan dengan preferensi audiens. Kolaborasi dengan pelaku pariwisata lokal, influencer digital, dan komunitas kreatif juga dapat menjadi strategi tambahan dalam memperluas jangkauan promosi. Pelatihan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital juga penting untuk memastikan kualitas dan keberlanjutan aktivitas promosi destinasi pariwisata di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T. (2017). *Analisis perbandingan strategi pemasaran online dan offline pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi Islam*. [Skripsi, Universitas Bengkulu].
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM*. CV Cendekia Press.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2015). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Banjarbaru (Studi pada akun Instagram @tempatbiasa.kopi)* [Skripsi, Universitas Islam Kalimantan MAB].
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Wear, N. H., & Stellarosa, Y. (2022). Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah dalam membangun citra destinasi pariwisata Maluku Tenggara. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 139–145. <https://doi.org/10.25008/wiski.v5i2.232>.