

Pemanfaatan Media Sosial oleh Travel Agent Lombok Travelers dalam Promosi Paket Wisata

Baiq Nisa Aulia*¹, Mahmudah Budiatiningsih², Rahman³, Hasnia Minanda⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

*e-mail: baiqnisaaulia@gmail.com¹, mahmudahb@unram.ac.id², rahman@unram.ac.id³, hasnia_minanda@unram.ac.id⁴

Riwayat Artikel

Diterima: 03 Maret 2026
Direvisi: 13 Mei 2026
Diterbitkan: 07 Juni 2026

Kata kunci: media sosial, promosi, paket wisata, Travel agent Lombok Travelers

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial oleh Lombok Travelers sebagai strategi promosi paket wisata. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan metode promosi pariwisata dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi terhadap konten media sosial, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lombok Travelers memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media utama promosi melalui konten berupa foto, reels, story, highlight, dan video pendek yang menampilkan destinasi wisata serta aktivitas wisatawan. Instagram berperan dalam membangun citra dan kredibilitas destinasi, sedangkan TikTok memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memperluas jangkauan promosi melalui tingkat interaksi dan jumlah penayangan yang tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital tidak ditentukan oleh jumlah pengikut semata, melainkan oleh kualitas konten, tingkat keterlibatan audiens (engagement), dan pemanfaatan fitur media sosial secara optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi digital travel agent dengan menekankan pentingnya konten kreatif dan interaktif dalam meningkatkan efektivitas promosi paket wisata.



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

1. PENDAHULUAN

Pulau Lombok merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang memiliki beragam daya tarik wisata alam, budaya, dan bahari, seperti Gunung Rinjani, kawasan Mandalika, Gili Trawangan, Gili Air, dan Gili Meno. Perkembangan sektor pariwisata di Lombok turut mendorong pertumbuhan berbagai usaha jasa perjalanan wisata yang berperan dalam memasarkan dan menjual produk wisata kepada wisatawan. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha pariwisata menuntut travel agent untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran pariwisata dari metode konvensional menuju pemasaran digital berbasis media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang

memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten secara luas. Dalam industri pariwisata, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan destinasi, membangun citra, serta menjalin komunikasi dengan calon wisatawan. Chaffey (2015) menjelaskan bahwa media sosial memiliki keunggulan berupa biaya promosi yang relatif rendah, jangkauan pasar yang luas, dan kemampuan segmentasi audiens yang lebih spesifik. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting bagi travel agent dalam mempromosikan paket wisata.

Salah satu travel agent yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah Lombok Travelers. Perusahaan ini menawarkan berbagai paket wisata di Pulau Lombok yang dipasarkan melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai paket wisata, menampilkan daya tarik destinasi, serta berinteraksi dengan calon wisatawan. Pemanfaatan media sosial tersebut diharapkan mampu meningkatkan jangkauan promosi dan menarik minat wisatawan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan media sosial oleh Lombok Travelers masih menghadapi beberapa kendala. Interaksi dengan audiens melalui media sosial belum berjalan secara optimal yang ditunjukkan oleh rendahnya respons terhadap komentar maupun pesan dari pengguna. Selain itu, aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan paket wisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial belum sepenuhnya mampu mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pariwisata dan menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan promosi, jangkauan pasar, serta minat wisatawan terhadap suatu destinasi (Wati et al., 2022; Setiawati & Pritalia, 2023; Minanda et al., 2023). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh travel agent lokal di Lombok dalam mempromosikan paket wisata serta berbagai kendala yang dihadapi dalam implementasinya masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial oleh Lombok Travelers dalam promosi paket wisata, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi yang diterapkan serta menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital perusahaan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial dilakukan oleh travel agent Lombok Travelers dalam kegiatan promosi paket wisata. Fokus penelitian tidak hanya pada hasil yang diperoleh dari penggunaan media sosial, tetapi juga pada proses pelaksanaannya, strategi yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta pengalaman dan pandangan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam melalui interaksi langsung dengan informan, sehingga dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara komprehensif sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai bentuk pemanfaatan media sosial, jenis platform yang digunakan, aktivitas promosi yang dilakukan, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi media sosial pada Lombok Travelers.

Penelitian ini dilaksanakan di Travel Agent Lombok Travelers yang berlokasi di Desa Wisata Tetebatu, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Lombok Travelers merupakan salah satu travel agent yang aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi paket wisata di Pulau Lombok. Adapun penelitian dilaksanakan mulai tanggal 2 Juli 2025 hingga 1 November 2025.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas akun Lombok Travelers di media sosial, termasuk jenis konten yang dibagikan serta interaksi audiens seperti komentar, like, dan share yang berkaitan dengan promosi paket wisata. Wawancara dilakukan terhadap dua informan yaitu pemilik travel agent dan staf travel agent Lombok Travelers. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi lebih rinci tentang strategi promosi, motivasi, serta pengalaman mereka dalam mengelola konten di media sosial. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*) postingan, video, serta komentar di media sosial yang relevan dengan promosi paket wisata oleh Lombok Travelers.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa media sosial yang digunakan oleh Lombok Travelers adalah Instagram dan TikTok.

3.1. Instagram

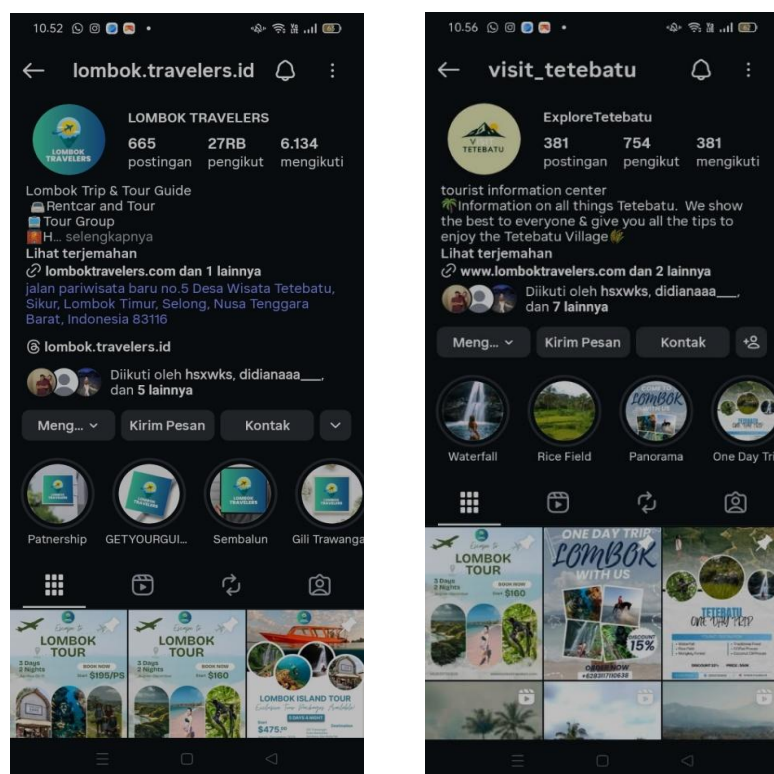
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Lombok Travelers memiliki dua akun Instagram, yaitu @lombok.travelers.id dengan jumlah pengikut sekitar 27 ribu akun dan @visit_tetebatu dengan jumlah pengikut sekitar 754 akun. Kedua akun tersebut masih aktif digunakan sebagai media promosi destinasi wisata dan paket wisata yang ditawarkan oleh Lombok Travelers. Konten yang diunggah meliputi reels, feeds, stories, dan highlights yang menampilkan berbagai destinasi wisata di Lombok, aktivitas wisatawan, serta informasi paket wisata yang tersedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konten yang digunakan oleh Lombok Travelers berkontribusi terhadap efektivitas promosi paket wisata. Penggunaan konten reels memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan dinamis sehingga mampu menarik perhatian pengguna Instagram dalam waktu singkat. Konten video yang menampilkan keindahan destinasi wisata, aktivitas wisatawan, serta pengalaman selama berwisata dapat meningkatkan minat calon wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, fitur stories dan highlights dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang lebih aktual

mengenai kegiatan wisata, testimoni pelanggan, serta paket wisata yang sedang ditawarkan.

Kolaborasi dengan wisatawan yang pernah menggunakan jasa Lombok Travelers juga menjadi salah satu strategi yang mendukung efektivitas promosi. Dokumentasi pengalaman wisatawan yang diunggah kembali pada akun Instagram perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan. Strategi ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana pengalaman yang dibagikan oleh pengguna media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan dalam memilih suatu produk wisata (Ulya et al., 2023; Junaedi et al., 2025).

Selain jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens juga menjadi faktor penting dalam efektivitas promosi. Konten yang menampilkan pengalaman wisata secara autentik dan visual yang menarik cenderung memperoleh lebih banyak respons berupa likes, komentar, dan shares. Interaksi tersebut menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui penyebaran konten oleh pengguna Instagram. Dengan demikian, efektivitas promosi yang dilakukan oleh Lombok Travelers tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten yang menarik, informatif, dan mampu membangun interaksi dengan audiens.



Gambar 1. Akun Instagram Lombok Travelers @lombok.travelers.id (kiri) dan @visit_tetebatu (kanan).

Pada salah satu konten video reels yang diunggah oleh akun @ninas_travels_ dan berkolaborasi dengan @lombok.travelers.id, diperoleh 62 komentar, 25 kali simpan,

serta 10,3 ribu kali tayangan. Tingginya jumlah tayangan dan komentar pada konten tersebut menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan *content creator* atau wisatawan mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens (engagement). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam proses komunikasi melalui interaksi seperti komentar, berbagi, dan pemberian umpan balik. Dengan demikian, tingginya jumlah komentar pada konten tersebut menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara audiens dan penyedia layanan wisata yang menjadi salah satu karakteristik utama media sosial.

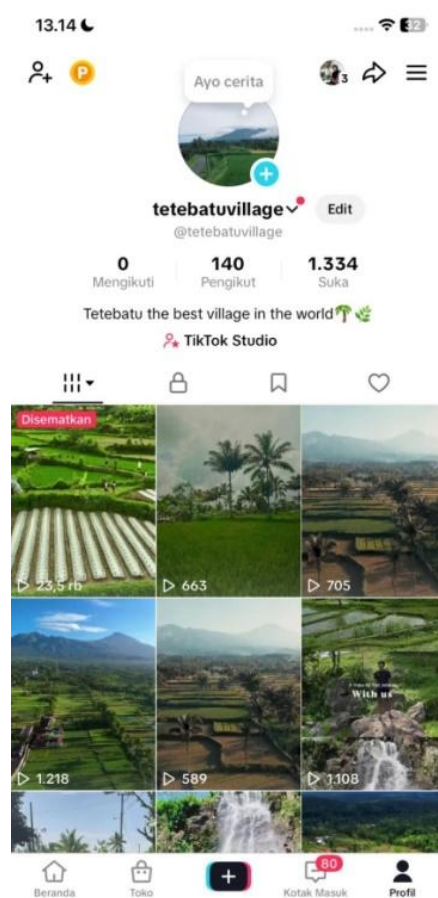
Selain itu, jumlah tayangan yang mencapai 10,3 ribu kali menunjukkan bahwa konten reels memiliki kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan unggahan biasa. Temuan ini sejalan dengan pendapat Chaffey (2015) yang menyatakan bahwa digital marketing melalui media sosial memiliki keunggulan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk atau jasa dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks ini, konten reels yang menampilkan pengalaman wisata secara visual mampu menarik perhatian calon wisatawan dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap paket wisata yang ditawarkan oleh Lombok Travelers.

Sebaliknya, pada konten yang diunggah oleh akun @serenexplore dan berkolaborasi dengan @visit_tetebatu, jumlah interaksi yang diperoleh relatif lebih rendah, yaitu hanya 7 kali simpan dengan total 2.073 tayangan. Rendahnya tingkat interaksi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi akun @visit_tetebatu masih belum optimal dibandingkan akun @lombok.travelers.id. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menciptakan nilai dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perbedaan tingkat interaksi antara kedua akun mengindikasikan bahwa jangkauan audiens, kualitas konten, dan tingkat keterlibatan pengguna turut memengaruhi efektivitas promosi yang dilakukan.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan pentingnya strategi kolaborasi dengan wisatawan atau *content creator* dalam pemasaran pariwisata. Kolaborasi tersebut dapat menghasilkan Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu penyebaran informasi dan pengalaman wisata melalui media digital yang dinilai lebih kredibel oleh calon wisatawan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Semakin tinggi tingkat interaksi yang diperoleh suatu konten, semakin besar pula peluang informasi mengenai destinasi dan paket wisata untuk tersebar kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial Lombok Travelers tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan mendorong keterlibatan audiens sesuai dengan prinsip digital marketing modern.

3.2. TikTok

Selain Instagram, Lombok Travelers juga memanfaatkan TikTok sebagai media promosi paket wisata, khususnya untuk memperkenalkan Desa Wisata Tetebatu dan berbagai destinasi wisata di Lombok Timur. Akun TikTok yang digunakan bernama @tetebatuvillage dengan jumlah pengikut sebanyak 140 akun. Secara umum, pengelolaan akun ini masih belum optimal karena frekuensi unggahan konten relatif rendah dan belum dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut terlihat dari jarak waktu antarunggahan yang cukup panjang, sehingga berpotensi mengurangi peluang akun untuk membangun dan mempertahankan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.



Gambar 2. Akun Tiktok @tetebatuvillage

Pada salah satu konten yang diunggah oleh akun TikTok @tetebatuvillage berupa dokumentasi Desa Wisata Tetebatu, diperoleh 553 suka, 34 komentar, 40 kali simpan, dan 75 kali dibagikan, dengan total 23,6 ribu penayangan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat interaksi dan jangkauan konten cukup tinggi.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu konten yang menampilkan dokumentasi Desa Wisata Tetebatu memperoleh performa yang cukup tinggi, yaitu 553 suka, 34 komentar, 40 kali simpan, 75 kali dibagikan, dan 23,6 ribu tayangan. Temuan ini menunjukkan bahwa rendahnya jumlah pengikut tidak selalu

mencerminkan rendahnya jangkauan promosi pada platform TikTok. Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan sebuah video menjangkau audiens yang luas melalui halaman For You Page (FYP), meskipun diunggah oleh akun dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit.

Tingginya jumlah tayangan, suka, komentar, simpan, dan bagikan pada konten tersebut menunjukkan bahwa materi promosi yang ditampilkan memiliki daya tarik bagi audiens. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan terjadinya partisipasi aktif pengguna melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, berbagi, dan pemberian umpan balik. Dalam konteks ini, tingginya tingkat interaksi pada konten TikTok menunjukkan adanya keterlibatan audiens (*engagement*) yang baik terhadap promosi destinasi wisata yang dilakukan oleh Lombok Travelers.

Dengan demikian, kondisi akun TikTok Lombok Travelers dapat dikatakan memiliki dua karakteristik yang berbeda. Dari sisi pengelolaan akun, pemanfaatan TikTok masih belum optimal karena jumlah pengikut relatif sedikit dan aktivitas unggahan belum dilakukan secara konsisten. Namun, dari sisi performa konten, beberapa video yang diunggah menunjukkan efektivitas promosi yang cukup tinggi karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar serta menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi di TikTok tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kualitas, kreativitas, dan relevansi konten yang diunggah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyani et al. (2022) yang menyatakan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai media promosi digital karena mampu meningkatkan jangkauan audiens dan keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, Lombok Travelers perlu meningkatkan konsistensi unggahan serta mengoptimalkan strategi konten agar potensi jangkauan dan interaksi yang telah terbentuk dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung promosi paket wisata.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang penting bagi Lombok Travelers dalam memasarkan paket wisata dan memperkenalkan destinasi wisata di Lombok. Pemanfaatan Instagram dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi wisata secara lebih luas melalui konten visual berupa foto, reels, story, dan video pendek yang mampu menarik perhatian audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut akun media sosial, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas konten, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), serta kemampuan pengelola dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada masing-masing platform. Hal ini terlihat dari konten TikTok yang mampu memperoleh jangkauan dan interaksi tinggi meskipun akun memiliki jumlah pengikut yang relatif sedikit.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi digital travel agent dengan menunjukkan bahwa keberhasilan promosi di media sosial lebih ditentukan oleh kreativitas konten, konsistensi pengelolaan akun, dan kemampuan

membangun interaksi dengan audiens dibandingkan sekadar meningkatkan jumlah pengikut. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam membangun citra dan kredibilitas destinasi, sedangkan TikTok memiliki potensi yang lebih besar dalam memperluas jangkauan promosi. Oleh karena itu, travel agent perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan konten yang menarik, autentik, dan interaktif agar promosi paket wisata dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce management: Strategy, Implementation and Practice*.
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Hasnia, H. M., Ulya, B. N., & Nita, K. S. (2023). Analisis pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap brand image dan keputusan berkunjung ke Gili Trawangan Lombok. *Media Bina Ilmiah*, 17(10), 2385-2392.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 278-285.
- Ulya, B. N., Minanda, H., Hulfa, I., Kurniansah, R., Budiatiningsih, M., & Rojabi, S. H. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak. *Business Management*, 2(1), 83-87.
- Wati, K. S., Putra, A. D., Andika, I. P. G. S., & Artana, I. M. P. (2022). Pemanfaatan Media Online dalam Komunikasi Pariwisata di Pulau Lombok. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(2), 717-726.