

Efektivitas Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Lombok Lalu Travel

Baiq Rossiana Silalahi^{1*}, Taufan Handika Putra², Siti Anggriana³, Jumhur Hakim⁴

^{1,2,3,4}Program Studi DIII Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

e-mail: baigrosianasilalahi03@gmail.com, taufan@unram.ac.id,
sitianggriana@staff.unram.ac.id³, jumhurhakim@staff.unram.ac.id⁴

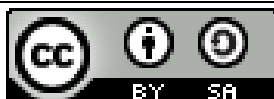
Riwayat Artikel

Diterima: 30 April 2026
Direvisi: 12 Mei 2026
Diterbitkan: 07 Juni 2026

Kata kunci: promosi pariwisata, media sosial, pemasaran digital, instagram, tiktok, facebook.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan strategi promosi dalam industri pariwisata, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Lombok Lalu Travel melalui media sosial serta menganalisis efektivitas penggunaannya dalam meningkatkan jangkauan informasi kepada calon wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari manajer dan staf yang terlibat dalam kegiatan promosi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lombok Lalu Travel memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media promosi utama. Strategi promosi dilakukan melalui penyajian konten visual berupa foto dan video destinasi wisata, publikasi paket wisata, testimoni pelanggan, penggunaan Call to Action (CTA), serta konsistensi dalam mengunggah konten. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam membangun minat wisatawan melalui visualisasi destinasi wisata, TikTok efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi dan kesadaran merek, sedangkan Facebook berperan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Efektivitas promosi dipengaruhi oleh kualitas konten, kualitas visual, konsistensi publikasi, dan kemampuan perusahaan dalam mengikuti perkembangan tren media sosial. Pemanfaatan media sosial secara optimal terbukti membantu Lombok Lalu Travel dalam meningkatkan eksposur perusahaan serta memperluas jangkauan promosi pariwisata.



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

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Perkembangan sektor pariwisata tidak hanya memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga mendorong berkembangnya berbagai usaha yang berkaitan

dengan pelayanan wisata, salah satunya adalah biro perjalanan wisata. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha pariwisata dituntut untuk mampu menerapkan strategi promosi yang efektif guna menarik minat wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola pemasaran dalam industri pariwisata. Promosi yang sebelumnya dilakukan melalui media cetak, brosur, maupun iklan konvensional kini mulai beralih ke media digital. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi adalah media sosial. Media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, luas, dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi maupun layanan wisata. Melalui media sosial, perusahaan dapat menampilkan berbagai informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dalam bentuk foto, video, maupun konten interaktif lainnya. Penyajian informasi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat serta membangun citra positif perusahaan.

Lombok Lalu Travel merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang beroperasi di Nusa Tenggara Barat dan menyediakan berbagai layanan perjalanan wisata di Lombok, Sumbawa, dan Labuan Bajo. Dalam kegiatan promosinya, Lombok Lalu Travel memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk memperkenalkan destinasi wisata, menawarkan paket perjalanan, serta membangun komunikasi dengan calon pelanggan. Pemanfaatan media sosial tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan promosi dan memperluas pasar wisatawan.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana efektivitasnya dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Efektivitas promosi dapat dilihat dari kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens, meningkatkan interaksi pengguna, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian layanan wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Lombok Lalu Travel melalui media sosial serta menganalisis efektivitas penggunaan media sosial dalam mendukung kegiatan promosi pariwisata.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi pariwisata yang diterapkan oleh Lombok Lalu Travel melalui media sosial serta efektivitas penggunaannya dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian dilaksanakan di Lombok Lalu Travel yang berlokasi di Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Lokasi penelitian dipilih karena perusahaan

tersebut secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi pariwisata.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial dan kegiatan promosi perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa data statistik media sosial, arsip perusahaan, serta berbagai dokumen yang mendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- A. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial Lombok Lalu Travel.
- B. Wawancara, yaitu proses pengumpulan data melalui tanya jawab dengan informan yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan dalam kegiatan promosi perusahaan.
- C. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data berupa foto, video, tangkapan layar media sosial, data analitik media sosial, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Informan penelitian terdiri dari pihak manajemen dan staf yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial serta kegiatan promosi Lombok Lalu Travel. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan strategi promosi yang diterapkan serta efektivitas penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi pariwisata. Dengan menggunakan metode tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di Lombok Lalu Travel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Lombok Lalu Travel

Lombok Lalu Travel merupakan biro perjalanan wisata yang didirikan pada tahun 2016 dan bergerak di bidang penyediaan jasa perjalanan wisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan memperkenalkan potensi dan daya tarik destinasi wisata di Lombok serta wilayah sekitarnya kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Seiring dengan perkembangan industri pariwisata dan teknologi digital, Lombok Lalu Travel terus mengembangkan layanan serta strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang semakin beragam.

Lombok Lalu Travel menyediakan berbagai layanan pariwisata, antara lain paket wisata Lombok, Bali, Bima, dan Sumbawa, layanan sewa kendaraan, paket bulan madu (*honeymoon package*), reservasi hotel, serta berbagai layanan pendukung perjalanan wisata lainnya. Paket wisata yang ditawarkan bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, baik untuk perjalanan individu, keluarga, maupun kelompok. Dalam mendukung operasional usahanya, perusahaan didukung oleh armada transportasi yang memadai serta sumber daya manusia yang memiliki pengalaman di bidang pelayanan wisata.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa pariwisata, Lombok Lalu Travel telah memiliki legalitas usaha yang sah dan terdaftar melalui sistem Online Single Submission (OSS). Legalitas tersebut menjadi dasar hukum dalam penyelenggaraan kegiatan usaha sekaligus menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjalankan usaha secara profesional dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Lombok Lalu Travel berpedoman pada visi untuk menjadi perusahaan berskala global di bidang transportasi, akomodasi, *tour*, dan *travel* yang mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan memiliki misi memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan mitra usaha, menyediakan produk wisata yang berkualitas, serta mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten, profesional, dan berorientasi pada standar pelayanan yang tinggi.

3.2. Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial di Lombok Lalu Travel

Berdasarkan hasil penelitian, Lombok Lalu Travel memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi pariwisata. Pemilihan media sosial sebagai kanal promosi didasarkan pada kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media promosi konvensional. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik secara efisien melalui platform berbasis internet. Platform yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, dan Facebook, yang masing-masing memiliki karakteristik pengguna berbeda sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar wisata secara bersamaan.

Dalam hal kinerja masing-masing platform, hasil wawancara dengan pengelola Lombok Lalu Travel menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform dengan tingkat interaksi tertinggi. Hal ini dikonfirmasi oleh informan yang menyatakan: *"Instagram paling banyak menghasilkan pertanyaan dari calon pelanggan, terutama setelah kami mengunggah foto destinasi atau reels perjalanan. Dalam satu postingan bisa masuk 20 sampai 30 pesan langsung."* Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa Instagram memiliki conversion rate yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya dalam mengubah audiens menjadi calon pelanggan yang aktif bertanya. TikTok, di sisi lain, lebih difungsikan sebagai platform untuk memperluas jangkauan (*reach*) kepada segmen pengguna yang lebih muda, sementara Facebook digunakan untuk menjangkau segmen usia dewasa yang cenderung lebih mempertimbangkan paket wisata keluarga.

Strategi konten yang diterapkan meliputi penyajian foto dan video destinasi wisata, paket perjalanan, dokumentasi kegiatan wisatawan, serta testimoni pelanggan. Pendekatan ini selaras dengan konsep *content marketing* yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yaitu strategi pemasaran berbasis konten yang bertujuan menarik dan mempertahankan audiens melalui penyediaan informasi yang relevan dan bernilai. Penggunaan konten visual diprioritaskan karena dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Informan menyatakan: *"Konten berupa video*

perjalanan biasanya mendapatkan tayangan dua hingga tiga kali lebih banyak dibandingkan unggahan foto biasa, sehingga kami lebih fokus memproduksi konten video, terutama untuk TikTok dan Instagram Reels." Pernyataan ini menunjukkan adanya perbedaan kinerja antara jenis konten yang digunakan, di mana konten video secara konsisten menghasilkan *impressions* yang lebih tinggi dibandingkan konten foto statis.

Perusahaan juga menerapkan jadwal unggahan konten secara konsisten, yakni setiap hari, dengan tujuan menjaga aktivitas akun dan meningkatkan peluang konten menjangkau lebih banyak pengguna. Konsistensi pengunggahan konten merupakan faktor penting dalam algoritma platform media sosial yang cenderung memprioritaskan akun aktif dalam distribusi konten kepada pengguna (Hootsuite, 2023). Praktik ini sejalan dengan prinsip *social media marketing* yang menekankan bahwa frekuensi dan regularitas unggahan berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas akun secara organik (Tuten & Solomon, 2018).

Selain konten visual, perusahaan secara konsisten menerapkan strategi *Call to Action* (CTA) pada setiap unggahan promosi, berupa ajakan kepada audiens untuk menghubungi perusahaan melalui WhatsApp atau melakukan pemesanan paket wisata secara langsung. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), CTA merupakan elemen kritis dalam digital marketing yang berfungsi mendorong audiens berpindah dari tahap kesadaran (*awareness*) menuju tahap tindakan (*action*) dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Informan mengonfirmasi efektivitas strategi ini dengan menyatakan: "*Hampir semua pelanggan yang memesan paket wisata berasal dari pesan WhatsApp setelah melihat unggahan kami di Instagram atau TikTok, jadi CTA di setiap postingan sangat membantu.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa CTA berperan signifikan sebagai jembatan antara aktivitas promosi di media sosial dengan proses konversi pelanggan secara nyata.

3.3. Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial dengan peran paling signifikan dalam kegiatan promosi Lombok Lalu Travel. Penggunaan Instagram sebagai kanal promosi utama sejalan dengan karakteristik platformnya yang berorientasi pada konten visual, sehingga sesuai untuk mempromosikan produk pariwisata yang mengandalkan daya tarik estetika destinasi wisata. Sheldon dan Bryant (2016) menyatakan bahwa Instagram merupakan platform paling efektif untuk pemasaran berbasis visual karena mampu menciptakan persepsi positif audiens terhadap suatu produk atau destinasi melalui tampilan gambar dan video berkualitas tinggi.

Perusahaan memanfaatkan fitur *Feed, Reels, Story*, dan *Highlight* secara strategis sesuai tujuan komunikasi yang berbeda. *Reels* digunakan untuk menjangkau audiens baru melalui konten video singkat, *Story* untuk promosi interaktif, sementara *Highlight* untuk mengarsipkan informasi paket wisata dan testimoni pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan strategi *content diversification* yang bertujuan memaksimalkan jangkauan pada berbagai segmen pengguna (Tuten & Solomon, 2018). Dalam hal kinerja,

informan menyatakan: *"Konten video di Reels biasanya mendapatkan tayangan antara 5.000 hingga 15.000 kali dalam satu minggu pertama, jauh lebih tinggi dibandingkan postingan foto biasa yang rata-rata hanya 1.000 hingga 2.000 tayangan."* Temuan ini konsisten dengan data Hootsuite (2023) yang menunjukkan bahwa konten video pendek pada Instagram memiliki rata-rata *reach* organik 22% lebih tinggi dibandingkan format konten lainnya.

Selain sebagai media promosi, Instagram juga berfungsi sebagai saluran komunikasi dan konversi pelanggan. Melalui fitur komentar dan *Direct Message*, calon wisatawan dapat memperoleh informasi paket wisata secara langsung. Informan mengonfirmasi: *"Sebagian besar pelanggan yang memesan paket wisata berawal dari pertanyaan melalui DM Instagram setelah melihat konten yang kami unggah."* Hal ini menunjukkan bahwa Instagram mengikuti alur model AIDA dari tahap *awareness* hingga *action*, sekaligus membuktikan perannya sebagai aset promosi digital yang strategis bagi Lombok Lalu Travel (Kotler & Keller, 2016).

3.4. Efektivitas Penggunaan TikTok Sebagai Media Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform dengan kemampuan jangkauan (*reach*) terluas dibandingkan platform lain yang digunakan Lombok Lalu Travel. Kemampuan ini dipengaruhi oleh algoritma TikTok yang secara aktif mendistribusikan konten kepada pengguna baru melalui halaman *For You Page* (FYP), bahkan tanpa memerlukan jumlah *followers* yang besar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Anderson (2020) bahwa keunggulan utama TikTok dibandingkan platform lain terletak pada sistem rekomendasi algoritmiknya yang mampu mendorong konten menjangkau audiens yang jauh lebih luas secara organik dalam waktu singkat.

Konten yang diunggah melalui TikTok sebagian besar berupa video pendek yang menampilkan destinasi wisata, aktivitas wisatawan, dan suasana perjalanan. Perusahaan secara konsisten mengikuti tren konten yang sedang berkembang, seperti penggunaan audio populer dan format *storytelling* visual, sebagai upaya meningkatkan peluang konten masuk ke FYP pengguna. Informan menyatakan: *"Beberapa video TikTok kami pernah mendapatkan tayangan hingga 50.000 sampai 80.000 kali hanya dalam dua hingga tiga hari setelah diunggah, padahal jumlah followers kami masih relatif sedikit."* Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok mampu menghasilkan *impressions* yang signifikan secara organik, konsisten dengan laporan Hootsuite (2023) yang menyebutkan bahwa rata-rata *organic reach* konten TikTok mencapai 118% dari jumlah *followers*, jauh melampaui Instagram maupun Facebook.

Meskipun demikian, tingginya *reach* pada TikTok tidak selalu berbanding lurus dengan *conversion rate*. Informan mengonfirmasi: *"TikTok memang paling banyak ditonton, tetapi yang langsung menghubungi kami untuk memesan paket wisata lebih banyak berasal dari Instagram."* Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok lebih efektif pada tahap *awareness* dalam model AIDA, yakni membangun kesadaran awal calon wisatawan terhadap keberadaan Lombok Lalu Travel dan produk wisata yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, TikTok berperan strategis sebagai

platform untuk memperluas jangkauan pasar, sementara konversi pelanggan lebih banyak terjadi melalui platform lain seperti Instagram.

3.5. Efektivitas Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi

Facebook merupakan platform media sosial ketiga yang digunakan Lombok Lalu Travel dalam kegiatan promosi pariwisata. Meskipun tingkat pertumbuhan penggunaannya tidak sepesar Instagram dan TikTok, Facebook tetap relevan sebagai kanal promosi karena masih mendominasi segmen pengguna berusia 30 tahun ke atas. Menurut data We Are Social (2023), Facebook masih menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia pada kelompok usia dewasa, menjadikannya platform yang strategis untuk menjangkau segmen pasar wisatawan keluarga dan profesional yang memiliki daya beli lebih tinggi.

Perusahaan memanfaatkan Facebook lebih difokuskan pada fungsi komunikasi dan penyebaran informasi produk wisata secara detail. Berbeda dengan Instagram dan TikTok yang lebih mengandalkan daya tarik visual, Facebook memungkinkan penyampaian informasi yang lebih lengkap melalui unggahan teks panjang, album foto, serta tautan eksternal menuju laman pemesanan. Hal ini sejalan dengan karakteristik pengguna Facebook yang cenderung lebih selektif dan membutuhkan informasi lebih lengkap sebelum mengambil keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Informan menyatakan: *"Pelanggan yang menghubungi kami melalui Facebook biasanya sudah lebih serius dan langsung menanyakan detail harga serta itinerary, berbeda dengan pengguna Instagram atau TikTok yang masih pada tahap mencari inspirasi."* Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun *reach* Facebook lebih rendah, *conversion rate*-nya cenderung lebih tinggi karena audiens yang dijangkau sudah berada pada tahap *desire* hingga *action* dalam model AIDA (Kotler & Keller, 2016).

Dalam hal kinerja, informan mengonfirmasi bahwa interaksi melalui fitur komentar dan *Messenger* pada Facebook menghasilkan pertanyaan yang lebih spesifik dan berpotensi lebih besar menghasilkan transaksi pemesanan dibandingkan interaksi pada platform lainnya. Informan menyatakan: *"Dari sepuluh orang yang menghubungi kami lewat Facebook Messenger, biasanya lima hingga enam di antaranya jadi memesan paket wisata, persentasenya lebih tinggi dibanding platform lain."* Data ini menunjukkan bahwa meskipun volume interaksi Facebook lebih rendah, tingkat konversinya yang lebih tinggi menjadikannya platform yang efisien dalam menghasilkan transaksi nyata. Dengan demikian, Facebook berperan strategis sebagai platform pada tahap akhir *customer journey*, melengkapi fungsi TikTok dan Instagram yang lebih dominan pada tahap *awareness* dan *interest*.

3.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas promosi pariwisata melalui media sosial di Lombok Lalu Travel. Faktor-faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan secara bersama-sama menentukan seberapa besar dampak promosi yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2018) yang menyatakan bahwa efektivitas social media

marketing dipengaruhi oleh kombinasi faktor konten, konsistensi, relevansi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren platform. Faktor pertama adalah kualitas konten. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens terbukti menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi., sebagaimana dikemukakan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa konten yang mampu membangkitkan respons emosional audiens cenderung menghasilkan interaksi organik yang lebih tinggi.

Faktor kedua adalah kualitas visual. Dalam promosi pariwisata, visual menjadi unsur kritis karena berkaitan langsung dengan kemampuan konten menampilkan daya tarik destinasi wisata secara autentik. Peningkatan kualitas visual yang berdampak langsung pada *impressions* ini konsisten dengan temuan Sheldon dan Bryant (2016) bahwa kualitas estetika visual merupakan faktor penentu utama keputusan pengguna Instagram untuk berinteraksi dengan suatu konten promosi pariwisata. Faktor ketiga adalah konsistensi publikasi konten. Aktivitas unggahan yang dilakukan secara rutin terbukti berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan promosi secara organik. Penurunan *reach* akibat inkonsistensi unggahan ini menunjukkan bahwa algoritma platform media sosial secara aktif memprioritaskan akun yang konsisten aktif dalam distribusi konten kepada pengguna (Hootsuite, 2023).

Faktor keempat adalah kemampuan mengikuti tren platform. Konten yang disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang, seperti penggunaan audio populer, format *challenge*, atau gaya *storytelling* tertentu, cenderung memperoleh *reach* yang lebih luas karena lebih berpeluang direkomendasikan oleh algoritma platform kepada pengguna baru. Data ini memperkuat argumen bahwa adaptasi terhadap tren konten secara langsung berdampak pada peningkatan *organic reach*, khususnya pada platform TikTok yang sangat bergantung pada sistem rekomendasi algoritmik (Anderson, 2020).

Secara keseluruhan, kombinasi keempat faktor tersebut menentukan efektivitas promosi media sosial Lombok Lalu Travel. Penggunaan Instagram, TikTok, dan Facebook secara bersamaan memberikan kontribusi yang berbeda namun saling melengkapi: TikTok unggul dalam menghasilkan *reach* dan *awareness*, Instagram efektif dalam mendorong *engagement* dan konversi pelanggan, sementara Facebook berperan pada tahap akhir *customer journey* dengan tingkat konversi yang lebih tinggi. Pola pembagian peran antar platform ini mencerminkan penerapan strategi *multi-platform marketing* yang efektif dalam menjangkau berbagai segmen pasar wisatawan secara terintegrasi (Kotler & Keller, 2016)

4. KESIMPULAN.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran pariwisata di Lombok Lalu Travel. Strategi promosi yang diterapkan meliputi pemanfaatan konten visual berupa foto dan video destinasi wisata, publikasi paket wisata, penyampaian testimoni pelanggan, penggunaan Call to Action (CTA), serta konsistensi dalam mengunggah konten pada platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Strategi tersebut mampu membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan

informasi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membangun citra positif perusahaan di bidang jasa perjalanan wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap platform media sosial memiliki peran yang berbeda dalam mendukung kegiatan promosi. Instagram lebih efektif dalam menampilkan daya tarik destinasi wisata melalui konten visual yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat calon wisatawan. TikTok memiliki efektivitas yang tinggi dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Lombok Lalu Travel melalui penyebaran konten video yang cepat dan luas. Sementara itu, Facebook berperan sebagai media komunikasi yang membantu perusahaan dalam memberikan informasi serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Efektivitas promosi pariwisata melalui media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas konten, kualitas visual, konsistensi publikasi, interaksi dengan audiens, serta kemampuan perusahaan dalam mengikuti perkembangan tren media sosial. Dengan pengelolaan media sosial yang baik dan terencana, Lombok Lalu Travel mampu memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan dalam industri pariwisata.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi di masa mendatang, Lombok Lalu Travel perlu mempertahankan konsistensi dalam pengelolaan media sosial, meningkatkan kualitas dan kreativitas konten, serta memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur digital yang tersedia agar dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Lombok Lalu Travel yang telah memberikan izin, informasi, dan dukungan selama pelaksanaan penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA.

- Ardianto, E. (2019). *Komunikasi massa: Suatu pengantar (Edisi revisi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Hasan, A. (2015). *Tourism marketing*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 5(1), 45–56.

- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaviana, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas promosi wisata melalui media sosial dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 3(2), 195–210.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Sertiawati, S., & Hastasari, C. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 101–112.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. (2009). Pemerintah Republik Indonesia.