

# Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata pada Travel Lombok Experience

Khairunnisa<sup>1</sup>, Taufan Handika Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mataram, Indonesia

\*e-mail: [khairunnisaica86@gmail.com](mailto:khairunnisaica86@gmail.com)<sup>1</sup>, [taufan@unram.ac.id](mailto:taufan@unram.ac.id)<sup>2</sup>

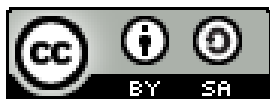
## Riwayat Artikel

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

**Kata kunci:** strategi promosi; media sosial; instagram; Tiktok; penjualan paket wisata.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Travel Lombok Experience melalui platform media sosial Instagram dan TikTok dalam upaya meningkatkan penjualan paket wisata. Di era digitalisasi pariwisata, pemanfaatan konten visual dan video pendek menjadi kunci utama dalam menarik minat calon wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dengan aktif mengikuti dan mengamati interaksi serta unggahan konten harian pada akun Instagram dan Tiktok Travel Lombok Experience, wawancara dengan tim Marketing dan komunikasi, serta dokumentasi data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Travel Lombok Experience menerapkan diferensiasi strategi pada kedua platform; Instagram dioptimalkan sebagai portofolio visual profesional untuk segmen menengah ke atas, sementara TikTok digunakan untuk penetrasi pasar yang lebih luas melalui konten yang dinamis. Strategi teknis fokus pada penggunaan hook tiga detik pertama, durasi video yang variatif, serta konsistensi jadwal unggah. Dampak dari strategi ini terlihat pada peningkatan penjualan yang signifikan sepanjang tahun 2025, dengan puncak kunjungan pada bulan Desember mencapai hampir 200 wisatawan. Keberhasilan ini didorong oleh penguatan social proof dan efisiensi biaya pemasaran organik. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan berupa perubahan algoritma yang dinamis dan beban kerja ganda tim lapangan dalam memproduksi konten. Simpulan penelitian menegaskan bahwa integrasi kualitas visual dan ketepatan teknis media sosial efektif membangun brand positioning dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



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

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor utama dalam pengembangan ekonomi di Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional serta penyediaan lapangan pekerjaan. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting serta fungsi strategis dalam pembangunan

perekonomian, dan juga sebagai penyedia lapangan pekerjaan serta peluang usaha pada suatu negara berkembang (Punarbawa, 2016). Menurut Sartika (2025), sektor pariwisata Indonesia saat ini sedang mengalami masa transformasi besar melalui penguatan ekosistem digital dan pengembangan ekonomi kreatif di berbagai wilayah Indonesia. Pertumbuhan sektor ini tidak lagi hanya dilihat berdasarkan kunjungan fisik, melainkan juga pada kemampuan menciptakan citra positif melalui branding digital yang kuat di level global. Upaya ini disertai dengan peningkatan standar kualitas pelayanan dan keberlanjutan lingkungan, yang bertujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai destinasi pilihan utama di Asia Tenggara dengan daya saing internasional yang semakin maju.

Sejalan dengan arah kebijakan nasional tersebut, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu wilayah yang memberikan kontribusi signifikan melalui pengembangan destinasi yang terintegrasi (Pemerintah Provinsi NTB, 2023). Provinsi NTB saat ini telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu destinasi strategis dalam peta pariwisata nasional Indonesia, terutama dengan ditetapkannya kawasan ini sebagai pusat sport tourism dunia. Keberhasilan penyelenggaraan berbagai ajang internasional seperti MotoGP di Sirkuit Mandalika telah meningkatkan eksposur NTB di mata dunia. Pemerintah Provinsi NTB secara konsisten melakukan inovasi dalam pengelolaan destinasi, mulai dari pengembangan wisata halal hingga penguatan desa wisata yang bertujuan untuk pemeratakan dampak ekonomi pariwisata ke seluruh wilayah kabupaten dan kota di NTB (Hidayat & Lestari, 2024).

Di tengah pesatnya pembangunan pariwisata di tingkat provinsi, Pulau Lombok merupakan salah satu pulau yang menjadi titik sentral pertumbuhan kunjungan wisatawan dari berbagai mancanegara. Menurut Fahrurrozi (2024), pariwisata di Lombok sedang mengalami perkembangan pesat dan memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal. Secara geografis, Pulau Lombok terletak strategis di antara Bali dan Sumbawa sehingga memiliki posisi yang menguntungkan dalam jalur wisata nasional. Wilayah ini mengandalkan sektor alam, khususnya pantai, kerajinan, budaya, dan adat-istiadat sebagai pilar kemajuan pariwisatanya. Pertumbuhan akomodasi, layanan transportasi, dan agen perjalanan di Lombok juga semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya minat wisatawan untuk mengeksplorasi destinasi tersembunyi (hidden gems) yang tersebar di berbagai wilayah Lombok (Ramadhani & Wijaya, 2025).

Menurut Sari dan Pratama (2025), pesatnya perkembangan destinasi di tingkat nasional hingga lokal tidak terlepas dari peran teknologi digital, di mana media sosial kini memegang peranan krusial dalam mempromosikan suatu daerah maupun produk pariwisata, termasuk paket wisata. Instagram dan TikTok telah menjadi platform utama bagi pelaku usaha perjalanan untuk menjangkau audiens secara visual dan interaktif melalui konten digital. Hubungan antara daya tarik destinasi di Lombok dengan kemudahan akses informasi melalui media sosial menciptakan peluang besar bagi agen perjalanan untuk meningkatkan minat calon wisatawan menjadi keputusan pembelian paket wisata secara cepat dan efektif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran produk wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Rahmawati (2023) menemukan bahwa Instagram efektif meningkatkan brand awareness dan minat kunjung wisatawan melalui pemanfaatan fitur visual seperti reels, stories, dan user-generated content. Penelitian lain oleh Prasetyo et al. (2024) menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menciptakan viral marketing melalui video pendek yang mampu meningkatkan engagement dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Sementara itu, penelitian Putri dan Kurniawan (2024) menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial secara terintegrasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wisata dan jasa perjalanan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung, brand awareness, atau keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Penelitian-penelitian tersebut cenderung menempatkan Instagram dan TikTok sebagai variabel pemasaran secara umum dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana strategi promosi konten yang diterapkan oleh agen perjalanan (travel agent) dapat dikonversikan menjadi peningkatan penjualan paket wisata. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada destinasi wisata atau objek wisata tertentu, sehingga masih terbatas penelitian yang menelaah efektivitas integrasi Instagram dan TikTok sebagai strategi promosi pada usaha travel agent lokal yang beroperasi di daerah destinasi unggulan seperti Lombok.

Research gap lainnya terlihat pada aspek pengukuran efektivitas promosi digital. Sebagian penelitian hanya menilai efektivitas berdasarkan indikator engagement, jumlah pengikut, atau jangkauan konten, tanpa menghubungkannya secara langsung dengan peningkatan penjualan paket wisata sebagai indikator kinerja bisnis yang lebih konkret. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana strategi promosi berbasis konten pada Instagram dan TikTok mampu mendorong proses konversi dari audiens media sosial menjadi konsumen yang melakukan pembelian paket wisata. Selain kesenjangan empiris, terdapat pula kesenjangan kontekstual karena karakteristik konsumen wisata di Lombok memiliki keunikan tersendiri dibandingkan destinasi lain di Indonesia. Lombok sebagai destinasi yang sedang berkembang memiliki segmen wisatawan domestik dan mancanegara yang sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi perjalanan. Namun, kajian mengenai efektivitas strategi promosi media sosial pada travel agent lokal di Lombok masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana strategi konten digital yang diterapkan pada Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan penjualan paket wisata.

Peluang besar dari pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok kemudian diadaptasi oleh para pelaku industri perjalanan untuk menjangkau pasar yang lebih luas di era digital, salah satunya adalah Travel Lombok Experience. Travel ini merupakan salah satu agen perjalanan yang memasarkan berbagai paket wisata unggulan di Lombok dan Sumbawa. Penguasaan dan implementasi digital marketing melalui Instagram dan TikTok menjadi sangat krusial sebagai media promosi utama untuk memastikan

keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di era pariwisata modern. Tantangan persaingan di ruang digital saat ini menuntut penguatan strategi komunikasi visual yang mampu mendorong tingkat konversi audiens media sosial menjadi pembeli paket wisata (Aditya & Rina, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, novelty penelitian ini terletak pada analisis integratif strategi promosi konten Instagram dan TikTok yang tidak hanya menilai tingkat engagement atau jangkauan promosi, tetapi juga mengkaji bagaimana strategi konten tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan paket wisata pada travel agent lokal. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan penelitian sebelumnya dengan memfokuskan kajian pada hubungan antara strategi promosi digital, karakteristik konten media sosial, dan konversi penjualan paket wisata pada Travel Lombok Experience.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai digital tourism marketing, khususnya dalam konteks strategi promosi media sosial pada industri agen perjalanan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha pariwisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, mengingat pentingnya peran strategi konten digital khususnya platform Instagram dan TikTok dalam mendorong keputusan pembelian paket wisata, penulis mengangkat judul penelitian: "Strategi Promosi Melalui Konten Media Sosial (Instagram dan TikTok) dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wisata pada Travel Lombok Experience".

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (1982), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari individu yang diamati secara holistik. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi promosi melalui konten media sosial Instagram dan TikTok yang diterapkan oleh Travel Lombok Experience dalam meningkatkan penjualan paket wisata. Penelitian dilaksanakan di Travel Lombok Experience, Provinsi Nusa Tenggara Barat, selama periode April–Juni 2026. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas promosi digital perusahaan. Informan terdiri atas pemilik atau manajer, staf pemasaran digital, admin media sosial, serta konsumen yang pernah membeli paket wisata melalui informasi yang diperoleh dari Instagram atau TikTok.

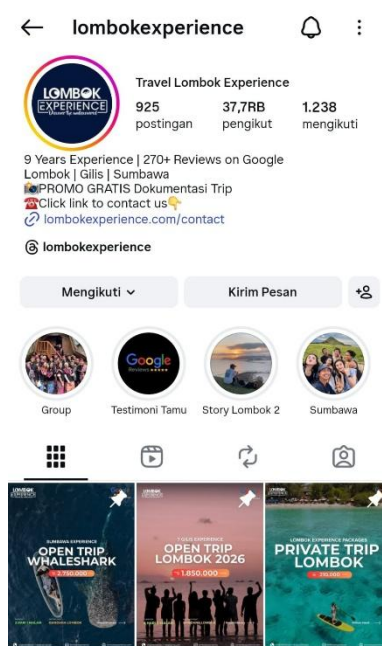
Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi pada akun Instagram dan TikTok perusahaan, sedangkan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi dan dampaknya terhadap penjualan paket wisata. Dokumentasi meliputi data penjualan, konten media sosial, dan dokumen pendukung lainnya. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang

meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan informasi dari berbagai informan serta hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram telah menjadi media promosi utama dengan username @lombokexperience sejak tahun 2016 bagi CV. Lombok Experience. Implementasi strategi pada platform ini difokuskan untuk menyasar audiens kelas menengah ke atas yang cenderung mengedepankan kualitas visual dan reputasi merek. Instagram dimanfaatkan oleh Travel Lombok Experience sebagai portofolio visual utama yang dikelola secara profesional untuk membangun kepercayaan konsumen pada segmen pasar menengah ke atas.

Hal ini berarti promosi pada Instagram lebih berfokus pada kualitas visual dan reputasi merek. Karena hal ini berfungsi untuk membangun kepercayaan calon pelanggan khususnya kelas menengah keatas.



Gambar 1. Akun Instagram

Strategi tata letak profil dilakukan secara sistematis melalui fitur penyematan (*pinning*) pada tiga unggahan pertama yang difokuskan pada promosi paket *Open Trip* dan *Private Trip* sebagai produk unggulan. Perusahaan menerapkan pola pengorganisasian konten yang konsisten, di mana lima slide pertama menonjolkan dokumentasi foto tamu yang estetik dan diakhiri dengan slide keenam berupa *carousel* informatif guna menyeimbangkan antara aspek emosional dan fungsional.

Strategi promosi dilakukan melalui video reels yang di unggah di akun Instagram dengan berfokus pada tiga faktor utama yang menentukan jangkauan luasnya konten, yaitu waktu tonton (watch time), jumlah suka (likes), serta frekuensi pengiriman konten (sends) melalui pesan langsung. Untuk mencapai target performa dari ketiga faktor tersebut, konten video reels dikembangkan dengan tujuan interaksi, edukasi, serta hiburan guna menjaga relevansi dengan tren masa kini. Berdasarkan hasil penelitian, video dengan jenis promosi paket wisata biasanya memiliki durasi yang sedikit lebih panjang, yaitu di atas 20 detik. Hal ini dikarenakan konten tersebut perlu menyampaikan informasi yang lebih detail, seperti rincian fasilitas, jadwal perjalanan, hingga harga paket guna meyakinkan calon pelanggan. Sebaliknya, video yang bersifat edukasi atau hiburan biasanya dikemas lebih ringkas dengan durasi hanya 15 hingga 20 detik. Hal ini dikarenakan penonton cenderung lebih menikmati video yang menyenangkan namun tidak menyita banyak waktu serta tidak terkesan memaksa untuk menjual sesuatu secara terang-terangan. Video unggahan dikemas dengan hook yang bergaram, tim marketing dan komunikasi berfokus memproduksi video dengan hook yang menarik pada 3 detik pertama, hal ini bertujuan untuk meyakinkan penonton untuk tetap melanjutkan tontonan video hingga pada akhir durasi.

Serta penggunaan fitur carousel yang menampilkan portofolio asli wisatawan sebelumnya berperan sebagai brosur interaktif yang efektif untuk mengelompokkan informasi tanpa memberikan kesan padat pada satu tampilan layar serta berfungsi sebagai social proof yang memperkuat posisi Lombok Experience sebagai biro perjalanan berbasis fotografi yang handal dan terpercaya.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, peneliti berpendapat bahwa Travel Lombok Experience berhasil mengintegrasikan identitas merek sebagai biro perjalanan berbasis fotografi ke dalam strategi konten digital yang autentik. Penggunaan galeri foto tamu sebagai portofolio utama bukan sekadar menampilkan estetika visual, melainkan berfungsi sebagai social proof atas kualitas layanan yang dijanjikan.

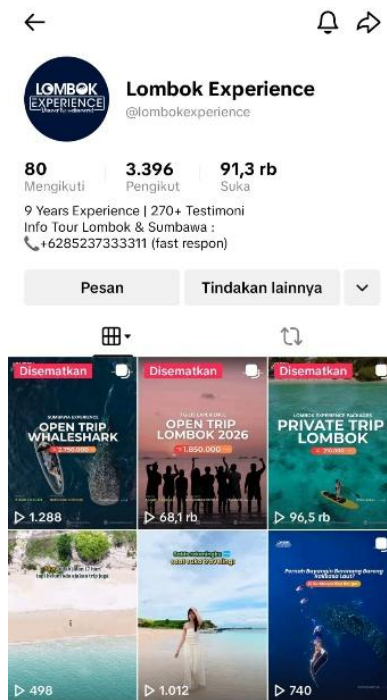
Adapun carousel tersebut berisi informasi tentang fakta yang menyenangkan atau tips untuk berlibur dengan menyelipkan juga promosi di slide terakhir yang menyertakan harga paket wisata. Selain itu, fitur Highlight atau sorotan dikelola secara efektif untuk merangkum testimoni tamu sebelumnya yang berfungsi sebagai social proof untuk meminimalisir hambatan psikologis calon pembeli terhadap kredibilitas layanan. Dengan gaya yang beragam, seperti menampilkan foto tamu beserta ulasan yang telah diunggah oleh tamu di google dengan menambahkan music yang menyenangkan atau dengan cara me-repost unggahan tamu yang telah menandai akun Instagram dan menyematkannya pada fitur highlight Instagram.

Dalam upaya mempercepat proses konversi dari audiens menjadi pelanggan, Travel Lombok Experience menampilkan fitur tautan situs website resmi dan nomor kontak admin pada kolom biografi Instagram. Strategi ini merupakan bentuk strategi Call to Action (CTA) yang dianggap untuk meminimalisir hambatan komunikasi serta memperpendek alur perjalanan konsumen (customer journey). Dengan menyediakan akses informasi yang terbuka, perusahaan menciptakan saluran komunikasi langsung

yang responsif bagi calon pelanggan untuk melakukan konsultasi mengenai detail paket, hingga melakukan reservasi secara real-time. Dengan adanya tautan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis untuk memfasilitasi transaksi, tetapi juga berperan penting dalam membangun kesan profesionalisme dan transparansi bisnis perjalanan wisata yang pada dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan calon wisatawan.

Sejalan dengan perkembangan tren digital dalam dua tahun terakhir, CV. Lombok Experience memperluas jangkauan pasarnya melalui media platform TikTok dengan nama pengguna @lombokexperience. Berbeda dengan Instagram, strategi promosi melalui TikTok lebih difokuskan untuk menjangkau audiens menengah ke bawah dan generasi muda yang lebih luas namun dengan jenis konten yang tidak terlalu berbeda.

Untuk durasi video yang diterapkan pada postingan Tiktok juga tidak terlalu berbeda dengan postingan pada Instagram, namun beberapa video berbeda yang diposting pada tiktok memiliki durasi yang lebih singkat. Biasanya hanya 15-20 detik saja, tergantung jenis konten. Hal ini dikarenakan pada tiktok audiens terbiasa dengan perputaran konten yang sangat cepat dan dinamis. Pengguna TikTok memiliki kecenderungan untuk melakukan scrolling lebih cepat. Tim Marketing dan komunikasi diharuskan secara aktif untuk mengikuti perkembangan tren media sosial, baik dari penggunaan lagu yang sedang viral maupun gaya penyampaian konten yang lebih santai untuk meningkatkan peluang konten masuk ke dalam halaman For You Page (FYP) audiens dari berbagai kalangan. Penggunaan video yang menampilkan ekspresi tamu, seperti momen tawa maupun gestur menikmati pemandangan, merupakan strategi User Generated Content (UGC) yang bertujuan untuk memicu keinginan audiens untuk merasakan pengalaman yang sama. Dalam sudut pandang psikologi pemasaran, penggambaran kebahagiaan orang lain secara nyata mampu membuat calon wisatawan seolah-olah merasakan pengalaman tersebut secara langsung di mana mereka dapat membayangkan diri mereka berada dalam situasi yang sama.



Gambar 2. Akun Tiktok

Keberhasilan promosi melalui media digital Lombok Experience tidak terlepas dari konsistensi dalam menjaga ritme unggahan konten pada kedua platform tersebut. Perusahaan menerapkan jadwal unggahan yang teratur untuk memastikan konten tetap muncul di beranda pengikut secara berkelanjutan. Frekuensi unggahan diatur pada waktu-waktu produktif atau jam istirahat. Travel Lombok Experience menerapkan kedisiplinan jadwal unggah konten secara konsisten setiap pukul 11:00 WITA di mana tingkat aktivitas pengguna internet sedang berada pada titik tertinggi.

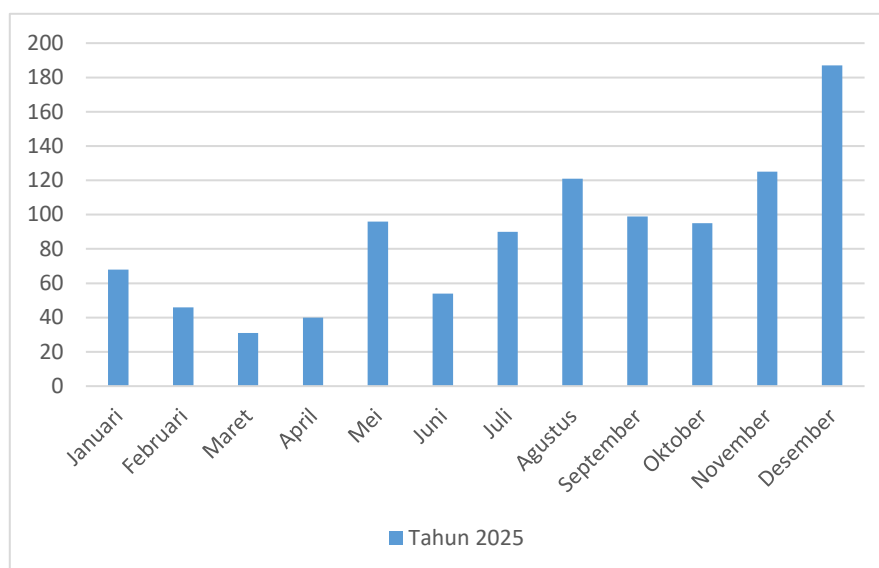
Strategi promosi yang telah dilakukan, memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan Perusahaan, Adapun diantaranya yaitu:

1. Konversi Pengikut Menjadi Pembeli Paket Wisata dan Penguatan Social Proof.

Strategi konten yang konsisten berhasil memicu perubahan pada perilaku konsumen. Audiens yang awalnya hanya berada pada tahap awareness, mulai bergerak ke tahap consideration dengan melakukan tanya jawab kepada admin, hingga akhirnya melakukan closing atau reservasi. Proses konversi ini terjadi karena adanya brand trust yang dibangun melalui kualitas visual konten yang profesional. Hal tersebut berfungsi sebagai social proof yang meyakinkan calon tamu bahwa layanan Travel Lombok Experience memiliki kredibilitas tinggi.

2. Peningkatan jumlah wisatawan dan pembelian paket wisata.

Penerapan strategi promosi digital yang dilakukan oleh CV. Lombok Experience memberikan dampak yang cukup baik terhadap penjualan paket wisata sepanjang tahun 2025. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, terlihat bahwa adanya peningkatan secara progresif pada setiap bulannya.



Gambar 3. Grafik Kunjungan Tamu Tahun 2025

Berdasarkan grafik diatas, disimpulkan bahwa pada bulan Januari hingga April, jumlah wisatawan berada pada level yang stabil namun relatif rendah, yang merupakan hal umum dikarenakan masa *low season*. Namun, peningkatan mulai terlihat signifikan memasuki bulan Mei hingga Agustus. Lonjakan ini dipengaruhi oleh masa libur sekolah dan musim panas, di mana konten-konten visual yang bersifat promosi dan hiburan di Instagram dan TikTok berhasil mengonversi minat audiens menjadi keputusan pembelian paket wisata. Puncak tertinggi *high season* terjadi pada bulan Desember dengan total kunjungan mencapai hampir 200 orang wisatawan. Kenaikan drastis di akhir tahun ini menunjukkan bahwa strategi penargetan audiens dan pengelolaan *social proof* melalui testimoni pelanggan sebelumnya efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

### 3. Efisiensi biaya operasional pemasaran

Melalui distribusi konten yang bersifat sukarela dan pemanfaatan fitur gratis seperti *Reels* atau *FYP* (For Your Page), perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas tanpa harus mengeluarkan anggaran besar untuk media cetak, baliho, atau iklan berbayar lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, total biaya yang dianggarkan untuk melakukan promosi adalah 10 Juta per bulan. dengan adanya anggaran keseluruhan tersebut, tim marketing dan komunikasi CV. Lombok Experience hanya menggunakan 5 Juta per bulan untuk biaya produksi konten di lapangan. Sehingga dengan demikian, sisa dana anggaran tersebut di alokasikan untuk penambahan Staff di lapangan dan aset alat dokumentasi atau perawatan alat dokumentasi.

### 4. Terciptanya Repeat Order (Pembelian Ulang)

Dampak jangka panjang dari strategi konten ini adalah terciptanya loyalitas pelanggan yang berujung pada *repeat order* atau pembelian ulang. Hal ini terjadi karena adanya kesesuaian antara kualitas visual dari konten yang ditampilkan di media sosial dengan kualitas pelayanan nyata yang diterima tamu saat di lapangan.

Ketika ekspektasi tamu terpenuhi, mereka cenderung kembali menggunakan jasa Travel Lombok Experience untuk rencana perjalanan berikutnya. Selain itu, konten yang terus muncul di beranda mereka berfungsi sebagai reminding (pengingat), yang menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan tetap terjaga meskipun transaksi pertama telah selesai.

#### 5. Peningkatan Daya Saing Melalui Konten Yang Unggul

Strategi memproduksi konten dengan kualitas tinggi memberikan competitive advantage (keunggulan bersaing) bagi Travel Lombok Experience di tengah banyaknya kompetitor. Perusahaan tidak hanya mengandalkan paket wisata biasa, tetapi melakukan diferensiasi (pembedaan) melalui hasil dokumentasi yang estetik dan profesional. Hal ini menciptakan value added (nilai tambah) yang membuat calon tamu merasa mendapatkan keuntungan lebih jika memilih Travel Lombok Experience. Dengan strategi ini, perusahaan berhasil membangun brand positioning yang kuat sebagai penyedia jasa perjalanan yang unggul dalam sisi visual, sehingga lebih mudah menarik perhatian segmen pasar yang mencari pengalaman wisata sekaligus dokumentasi berkualitas.

Selain dampak-dampak kemajuan tersebut, terdapat tantangan-tantangan teknis maupun non-teknis yang harus dihadapi perusahaan untuk menjaga konsistensi promosi digitalnya, diantaranya berupa Ketergantungan penuh terhadap algoritma platform media sosial (Instagram dan TikTok) yang bersifat dinamis dan sering mengalami perubahan kebijakan. Strategi promosi yang berorientasi pada konten viral dan lagu yang sedang tren menuntut tim pemasaran untuk terus memantau perkembangan tren setiap saat. Kendala yang sering dihadapi adalah masa berlaku sebuah tren yang sangat singkat. Sering kali, konten yang sudah diproduksi dengan maksimal menjadi tidak relevan lagi ketika diunggah karena tren telah bergeser ke arah lain, sehingga menurunkan efektivitas jangkauan yang lebih luas.

Tidak hanya ketergantungan pada algoritma yang sering mengalami perubahan yang dinamis, dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut, Travel Lombok Experience menghadapi tantangan internal, terutama pada keterbatasan sumber daya manusia di lapangan. Tim pemandu wisata dituntut untuk memiliki kemampuan teknis tambahan dalam pengambilan dokumentasi yang estetik demi memenuhi standar konten harian. Strategi yang mengandalkan ekspresi asli tamu (User Generated Content) menuntut tim lapangan untuk selalu siaga menangkap momen-momen yang spontan. Kendalanya, tidak semua tamu merasa nyaman untuk didokumentasikan secara terus-menerus. Beban kerja ekstra ini seringkali menjadi kendala saat intensitas kunjungan tamu sedang tinggi, sehingga sinkronisasi antara pelayanan dan produksi konten memerlukan manajemen waktu yang extra.

Strategi merangkum ulasan dari Google Maps ke dalam Highlight memiliki risiko teknis juga masih menjadi salah satu kendala atau tantangan yang dihadapi. Perusahaan tidak memiliki kendali penuh atas ulasan yang masuk. Tantangannya adalah jika terdapat ulasan negatif yang muncul secara tiba-tiba, tim harus segera melakukan mitigasi

komunikasi agar ulasan tersebut tidak mengganggu citra positif yang sedang dibangun di Highlight Instagram.

Tantangan yang terakhir yaitu dikarenakan CV. Lombok Experience beroperasi pada lingkungan digital yang sangat kompetitif, di mana kompetitor sering kali mengadopsi tren visual, penggunaan lagu viral, hingga skema promosi harga yang serupa. Tantangan utama muncul ketika strategi yang awalnya menjadi keunikan perusahaan mulai menjadi standar umum di industri travel Lombok, sehingga menciptakan risiko komoditisasi konten.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CV. Lombok Experience telah berhasil mengintegrasikan penggunaan Instagram dan TikTok dengan pendekatan yang berbeda. Instagram dioptimalkan sebagai portofolio visual profesional (etalase) untuk audiens menengah ke atas melalui fitur pinning, highlight, dan carousel. Sementara TikTok digunakan untuk penetrasi pasar yang lebih luas dan dinamis. Secara teknis, implementasi ini melibatkan penggunaan hook 3 detik pertama untuk menarik perhatian, pengaturan durasi konten yang spesifik (15-20 detik untuk hiburan dan >20 detik untuk informasi paket), serta konsistensi jadwal unggah setiap pukul 11:00 WITA untuk memaksimalkan jangkauan algoritma.

Dengan adanya penerapan strategi promosi digital memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan paket wisata sepanjang tahun 2025. Terjadi peningkatan kunjungan wisatawan secara progresif, dengan puncak high season pada bulan Desember mencapai hampir 200 orang. Dampak ini terwujud melalui penguatan social proof yang membangun kepercayaan (brand trust), efisiensi biaya operasional pemasaran karena pemanfaatan fitur organik (Reels dan FYP), hingga terciptanya loyalitas pelanggan yang berujung pada pembelian ulang (repeat order) karena kesesuaian antara ekspektasi visual dengan kualitas layanan nyata.

Dengan adanya penerapan strategi promosi dan dampaknya terhadap penjualan paket wisata, Adapun kendala utama yang dihadapi bersifat eksternal dan internal. Secara eksternal, perusahaan menghadapi perubahan algoritma platform yang dinamis serta persaingan industri yang tinggi di mana kompetitor cenderung meniru tren yang ada. Secara internal, terdapat tantangan multi-peran tim lapangan yang dituntut untuk memberikan pelayanan sekaligus memproduksi dokumentasi estetik secara spontan (User Generated Content), yang terkadang berbenturan dengan kenyamanan tamu atau keterbatasan waktu manajemen di lapangan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahmat, Fathoni. 2006. Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta:PT Rineka Cipta.
- Aditya Pratama & Rina Wijayanto. 2025. Strategi Komunikasi Visual dan Copywriting dalam Meningkatkan Konversi Penjualan Paket Wisata di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*.
- Afriani, U. F. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online. Universitas

- Muhammadiyah Surakarta.
- Afrizal S E M, Rahmad Firdaus, S.Kel., M.M, Nur Hidayati, S.E., M.M., Mat Amin, S.E., M.M., Nadia Sri Rezeki S. E., M. M., Adrian Radiansyah, S.E., M.M., Hamdan S Pd M, Juhari S E M, Kom., A. S. T., Wargianto S E M, & Suhardi, S.E., M.Sc, Ak, CA, C.FTax,. (2022). Pengantar Bisnis. Publica Indonesia Utama
- Alimudin, Arasy. (2020). *Manajemen Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Berbasis Balanced Scorecard*. Surabaya:Penerbit Narotama Universitas Press
- Amiroh, I., Rahmi, D., Dwitanti, E., & Supeno, B. (2022). Strategi Bauran Pemasaran
- Apriansyah. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Sumsel. *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, 1(2), 64.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Bogdan, Robert C. & Sari Knopp Biklen, *Qualitatif Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bacon, Inc.1982.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), 185–197.
- Damanik. (2006). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya. ResearchGate.
- Damardjati, R. S. 2010. *Istilah – Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Daryanto (2011). *Manajemen pemasaran*. Satu Nusa.
- Elok Perwirawati & Juprianto (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*.
- Fahrurrozi, M., & Azis, A. (2024). Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Daerah dan Kesejahteraan Masyarakat di Pulau Lombok. Mataram: Unram Press.
- Fauzi. (2021). Strategi Konten Kreatif pada Media Sosial TikTok dalam Memperkenalkan Destinasi Wisata. Research Gate.
- Foster, Dennis L. (2000). *First class: An introduction to travel & tourism*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Goeldner, Charles & Ritchie, J.R. Brent. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 12<sup>th</sup> Edition. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA.
- Hidayat, M. R., & Lestari, S. (2024). Dampak Event Internasional terhadap Branding Sport Tourism dan Pemerataan Ekonomi di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Analisis Kebijakan Publik*, 12(2), 115-130.
- Huda, M. (2017). Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri. JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering), 4(3).
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, .M dan Haenlein, M. 2010. Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kotler, Bowen, & Makens.(2017) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7th Edition. Sri Lenka Institute Of Tourism & Hotel Management.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari et al. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing melalui Instagram dan TikTok terhadap Penjualan Jasa Travel. *Jurnal Innovative: Journal Of Social Science Research*
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2013). *Manajemen pemasaran*. Medan.

- Middleton, T.C.V, Fyall, Alan & Morgan, Micheal. (2009). *Marketing ini Travel dan Tourism* 4th Edition. Elsevier Ltf. United Kingdom.
- Miles, J. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education.
- Moleong Lexy, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV. Remaja, hal 11
- Montoya, Peter & Vandehey, Tim. (2008) *The Brand Called You : Make Your*.
- Moleong. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja.
- Muhadjir. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet I Yogyakarta, 2000.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2023). *Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2024: Transformasi Ekonomi melalui Pengembangan Pariwisata dan Industri Kreatif*. Mataram: Bappeda Provinsi NTB.
- Prasetyo, Ristiyanti dan Jhon JOI Ihalauw. (2015). *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Pratama. (2024). *Optimalisasi Konten Video Pendek sebagai Strategi Meningkatkan Omzet Agen Wisata*. Universitas Mercu Buan
- Punarbawa, M. A. (2016). Keterserapan Tenaga Kerja pada Industri Pariwisata di Kabupaten Buleleng tahun 2011 - 2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 6(2), 1–12.
- Ramadhani, S., & Wijaya, K. (2025). Strategi Diferensiasi Layanan Transportasi dan Agen Perjalanan dalam Merespons Tren Destinasi Tersembunyi di Pulau Lombok. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 6(1), 22-35.
- Saleh, Muhammad Yusuf, Muh Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Sari, N. K., & Pratama, M. A. (2025). *Digital Marketing Strategy: Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Kunjung ke Destinasi Wisata Lokal*. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 10(1), 88-102.
- Sari & Rahma. (2022). Pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour (Sering kali mengambil studi kasus pada biro perjalanan tertentu seperti Travel Agent atau Tour Operator). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Sartika, T. D., Adrial, A., & Respati, R. D. (2025). Transformasi Digital UMKM Pariwisata dalam Mendorong Ekonomi Kreatif Berkelanjutan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(9).
- Sekretariat Negara Republik Indonesia, (2009), Undang-Undang tentang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009
- Spillane (1987:21): Pengertian pariwisata. Bandung. Angkasa
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 206–217.
- Shinta, Agustina. *Pemasaran*. Manajemen Malang: Ali Manshur (UB Press), 2011.
- Soekadijo R.G. (2011). *Anatomi Pariwisata, Memahami sebagai systemic Linkage*, dicetak oleh Sun Printing Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supramono, E. (2015). Analisis Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang Di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–27.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Syahputra, Arissaputra, R., Chalil, R. D., Saputri, M. E., Thorfiani, D., Istianingsih, N., Mansur, D. M., Wijaya, N. P. N., Puspasari, D., Hikmah, N., Rahmadona, L., Mulyanto, D., Sari, J. D. P., & Romli, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DAN BISNIS STARTUP*. CV. Intelektual Manifest Media
- Wahab, S. (2020). *Manajemen Pariwisata* (Edisi Revisi). Jakarta: Pradnya Paramita.
- Wibowo. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Digital Marketing*. Universitas PGRI Mahadewa Indonesia.
- Yatimatun, S. (2021). *Akuntansi Keuangan*, Edisi ke-2, Jakarta : PT Gramedia.
- Yoeti, Oka A. (1990). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Edisi Revisi). Bandung: Penerbit Angkasa.

Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Short Video Marketing Strategy of TikTok from the Perspective of 4C Theory. Proceedings of the 2019 International Conference on Social Science, Economics and Management Research (SSEMR 2019).