



Pemanfaatan Media Online dalam Komunikasi Pariwisata di Pulau Lombok

Oleh:

Kadek Septia Wati¹, Agus Dwi Putra², I Putu Gede Satria Andika³, I Made Puja Artana⁴

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram^{1,2,3,4}

Email: septi@gmail.com¹, agusputra@gmail.com², andika23@gmail.com³,
poejeartana@gmail.com⁴

Abstract

This research article aims to investigate the use of online media in tourism communication on Lombok Island. The island of Lombok, one of Indonesia's most popular tourism destinations, is facing increasing competition in promoting its appeal to global tourists. In this ever-evolving digital era, online media has become a very effective tool for reaching a wider audience and influencing travel decisions. This study uses a qualitative approach with data collection methods through in-depth interviews with tourism actors, online media content analysis, and participatory observation. Research informants include tourism stakeholders, tour operators, accommodation managers, and online media industry players on Lombok Island. The results of the study show that the use of online media in tourism communication on Lombok Island has provided significant benefits. First, online media, such as tourism websites, social media, and video sharing platforms, enable tourism actors to promote the attractiveness of Lombok Island to a global audience. Second, online media also facilitate interaction and direct involvement between tourists and tourism actors through online reviews, comments and questions. In conclusion, the use of online media has had a positive impact on tourism communication on Lombok Island. This has helped increase the visibility of Lombok Island in the digital realm, attract tourists, and strengthen the relationship between tourism actors and tourists. In facing increasingly fierce global competition, it is important for tourism actors on Lombok Island to continue to use online media effectively and creatively to promote their destinations to potential tourists.

Keywords: Online Media, Tourism Communication, Lombok Tourism

I. Pendahuluan

Pulau Lombok, yang terletak di Indonesia, telah menjadi salah satu destinasi pariwisata yang populer di dunia. Dengan pantai-pantai yang indah, pemandangan alam yang menakjubkan, dan budaya yang kaya, serta berbagai wahana buatan di Pulau Lombok mampu menarik minat wisatawan dari berbagai belahan dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan media *online* telah menjadi salah satu alat penting dalam mempromosikan pariwisata di Pulau Lombok. Pemanfaatan media online dalam komunikasi pariwisata di Pulau Lombok telah memberikan banyak manfaat bagi industri



pariwisata setempat. Salah satunya dengan pertumbuhan penggunaan internet yang semakin pesat (APJII, 2020; Sari et al., 2018).

Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Suardana, 2020). Semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet dan menggunakan media sosial serta platform online lainnya untuk mencari informasi dan merencanakan perjalanan mereka. Ini menciptakan peluang besar bagi destinasi wisata seperti Pulau Lombok untuk memanfaatkan media online sebagai alat komunikasi yang efektif (Artana & Suardana, 2022). Bahkan media sosial telah menjadi kekuatan besar dalam industri pariwisata. Dengan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, destinasi pariwisata dapat dengan mudah berbagi gambar, video, dan cerita yang memikat tentang Pulau Lombok. Wisatawan yang telah mengunjungi Pulau Lombok juga dapat berbagi pengalaman mereka, memberikan rekomendasi, dan mempromosikan Pulau Lombok kepada teman-teman mereka di media sosial. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas Pulau Lombok di dunia maya.

Secara visual, Pulau Lombok menawarkan banyak keindahan alam yang luar biasa, seperti pantai pasir putih, air terjun spektakuler, dan pemandangan gunung yang menakjubkan serta berbagai atraksi budaya dan wahana daya tarik wisata buatan seperti Sirkuit Mandalika sebagai satu-satunya tempat penyelenggaraan event MotoGP di Indonesia. Dengan demikian maka melalui media online memungkinkan para pengelola destinasi wisata untuk membagikan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, yang dapat memikat minat calon wisatawan. Dengan konten visual yang mengesankan, media online dapat membantu menciptakan daya tarik yang kuat untuk mengundang wisatawan ke Pulau Lombok.

Selain itu, influencer media sosial juga memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan perjalanan dan pilihan destinasi wisata. Mengundang influencer yang populer dan relevan untuk mengunjungi Pulau Lombok dan membagikan pengalaman mereka di media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan pariwisata di Pulau Lombok. Oleh karenanya, penggunaan influencer



dalam kampanye pemasaran media online dapat membantu meningkatkan kehadiran Pulau Lombok di ranah digital dan menarik minat wisatawan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan para pelaku pariwisata, analisis konten media online, dan observasi partisipatif. Informan penelitian meliputi pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang pariwisata, operator tur, pengelola akomodasi, dan pelaku industri media online di Pulau Lombok.

III. Pembahasan

1. Potensi Pariwisata Pulau Lombok

Pulau Lombok memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Potensi pariwisata yang ada di Pulau Lombok dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok utama, yakni keindahan alam dan budaya, destinasi wisata populer, dan tantangan dalam pemasaran pariwisata. Pulau Lombok dikenal dengan keindahan alamnya yang menakjubkan. Dari pantai-pantai yang mempesona seperti Pantai Kuta, Pantai Senggigi, hingga Pantai Pink yang eksotis, Pulau Lombok menawarkan pemandangan alam yang memukau. Selain itu, alam pegunungan dan air terjun yang spektakuler seperti Gunung Rinjani dan Air Terjun Tiu Kelep menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Selain keindahan alam, Pulau Lombok juga kaya akan warisan budaya yang unik, seperti upacara tradisional, seni kerajinan tangan, dan kuliner khas Sasak.

Selain pantai-pantai yang telah disebutkan sebelumnya, Gili Trawangan, Gili Air, dan Gili Meno adalah pulau-pulau kecil yang terkenal dengan keindahan bawah lautnya. Aktivitas menyelam, snorkeling, dan bersantai di pantai menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mengunjungi Gili-Gili tersebut. Selain itu, kawasan Pusuk Monkey Forest, desa adat Sade, dan desa kerajinan seni Sukarara juga menjadi tempat wisata yang populer di Pulau Lombok.



Namun, dalam pemasaran pariwisata, Pulau Lombok menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kurangnya infrastruktur yang memadai, terutama di daerah-daerah yang belum terlalu dikembangkan. Aksesibilitas yang terbatas dan transportasi yang terbatas juga menjadi kendala bagi wisatawan yang ingin mengunjungi tempat-tempat terpencil di Pulau Lombok. Selain itu, persaingan dengan destinasi pariwisata lain di Indonesia dan di wilayah Asia Tenggara juga menjadi tantangan dalam mempromosikan Pulau Lombok secara efektif.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, langkah-langkah strategis perlu diambil untuk meningkatkan pemasaran pariwisata Pulau Lombok. Peningkatan infrastruktur, pengembangan aksesibilitas, dan promosi yang lebih agresif melalui media online dan media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas Pulau Lombok sebagai destinasi wisata yang menarik.

2. Peran Media Online dalam Pemasaran Pariwisata

Peran media online dalam pemasaran pariwisata semakin penting dalam era digital yang terus berkembang, di mana teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran sentral dalam mencapai khalayak yang lebih luas (Suardana, 2022). Media online sebagai platform digital yang digunakan untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi melalui internet (Rusdi, 2017). Media online mencakup berbagai bentuk, seperti situs web, media sosial, blog, vlog, platform berbagi foto dan video, serta aplikasi seluler (Surentu et al., 2020). Perkembangan media online dalam konteks pemasaran pariwisata terlihat ketika para pelaku industri pariwisata mengadaptasi penggunaan media online untuk mempromosikan destinasi wisata mereka kepada calon wisatawan.

Keuntungan penggunaan media online dalam pemasaran pariwisata sangat signifikan. Pertama, media online memungkinkan destinasi wisata, seperti Pulau Lombok, untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efektif. Informasi tentang keindahan alam, budaya lokal, atraksi wisata, akomodasi, dan layanan pariwisata lainnya dapat diakses oleh calon wisatawan dari seluruh dunia. Kedua, media online memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku pariwisata dan wisatawan melalui komentar, ulasan, dan pertanyaan online. Ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku



pariwisata dan calon wisatawan, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan perjalanan.

Sebagai contoh penggunaan media online dalam pemasaran pariwisata di Pulau Lombok, beberapa strategi yang efektif telah digunakan. Destinasi wisata, hotel, dan operator tur di Pulau Lombok aktif memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, untuk membagikan foto, video, dan cerita menarik tentang keindahan alam, budaya lokal, dan aktivitas pariwisata di pulau tersebut. Selain itu, para travel blogger dan vlogger sering mengunjungi Pulau Lombok untuk membuat konten menarik melalui blog dan vlog mereka, yang membantu memperluas visibilitas dan memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan.

Merujuk pada diskursus tersebut, media online memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran pariwisata, termasuk di Pulau Lombok. Keuntungan penggunaan media online, seperti jangkauan luas dan interaksi langsung, memberikan peluang besar bagi pelaku pariwisata untuk mempromosikan destinasi mereka dan membangun hubungan dengan wisatawan potensial. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata, penting bagi para pelaku pariwisata di Pulau Lombok untuk terus memanfaatkan media online secara efektif dan kreatif untuk memperkuat pemasaran pariwisata mereka.

3. Strategi Pemanfaatan Media Online dalam Komunikasi Pariwisata di Pulau Lombok

Di era digital yang terus berkembang, media online menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata dan membangun koneksi dengan calon wisatawan (Ri'aeni, 2015). Oleh karenanya perlu diketahui beberapa strategi penting yang dapat digunakan untuk memanfaatkan media online dalam komunikasi pariwisata di Pulau Lombok, termasuk pembuatan dan pengelolaan situs web resmi, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer dan *content creator*, penggunaan video dan konten visual menarik, serta pemanfaatan teknologi terkini seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR).

Pembuatan dan pengelolaan situs web resmi menjadi langkah penting dalam pemanfaatan media online. Situs web resmi yang baik dirancang dengan informasi yang



lengkap dan menarik tentang Pulau Lombok, termasuk atraksi wisata, akomodasi, aktivitas, dan informasi praktis lainnya. Selain itu, situs web resmi juga harus memiliki antarmuka yang responsif, mudah dinavigasi, dan dioptimalkan untuk pencarian mesin (SEO) agar dapat ditemukan dengan mudah oleh calon wisatawan.

Selain itu, pemanfaatan media sosial menjadi strategi yang efektif dalam komunikasi pariwisata di Pulau Lombok. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, destinasi wisata, hotel, dan operator tur di Pulau Lombok dapat berbagi konten menarik, termasuk foto, video, cerita, dan promosi khusus. Interaksi langsung dengan wisatawan melalui komentar, pesan pribadi, dan tanggapan juga penting untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan (Atiko et al., 2016).

Kolaborasi dengan influencer dan content creator menjadi strategi berikutnya yang efektif dalam memanfaatkan media online. Pengelola destinasi wisata di Pulau Lombok dapat bekerja sama dengan para influencer dan content creator yang memiliki audiens yang relevan dengan pasar pariwisata. Melalui kolaborasi ini, konten kreatif dan autentik dapat dibuat dan dibagikan kepada audiens yang lebih luas, yang dapat meningkatkan visibilitas dan minat terhadap Pulau Lombok sebagai destinasi wisata.

Penggunaan video dan konten visual menarik juga menjadi strategi penting dalam pemanfaatan media online. Video yang memperlihatkan keindahan alam, budaya lokal, dan aktivitas pariwisata di Pulau Lombok dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi calon wisatawan. Konten visual menarik seperti foto-foto yang menggambarkan keunikan Pulau Lombok juga dapat meningkatkan minat dan daya tarik destinasi.

Terakhir, pemanfaatan teknologi terkini seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dapat menjadi strategi inovatif dalam komunikasi pariwisata di Pulau Lombok. Dengan menggunakan AR dan VR, calon wisatawan dapat mengalami secara virtual keindahan alam, atraksi wisata, atau budaya lokal Pulau Lombok, sehingga memicu minat dan keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dengan demikian, strategi pemanfaatan media online yang efektif dalam komunikasi pariwisata di Pulau Lombok melibatkan pembuatan dan pengelolaan situs web resmi, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer dan content creator,



penggunaan video dan konten visual menarik, serta pemanfaatan teknologi terkini seperti AR dan VR. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara kreatif dan efektif, Pulau Lombok dapat memperluas visibilitasnya, membangun koneksi dengan calon wisatawan, dan meningkatkan kunjungan wisata.

4. Manfaat dan Tantangan Penggunaan Media Online dalam Komunikasi Pariwisata di Pulau Lombok

Media online telah menjadi alat yang penting dalam mempromosikan destinasi wisata dan membangun koneksi dengan calon wisatawan. Beberapa manfaat penggunaan media online dalam komunikasi pariwisata antara lain memberikan jangkauan yang luas. Media online memungkinkan destinasi wisata di Pulau Lombok untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global. Informasi tentang keindahan alam, budaya lokal, atraksi wisata, dan layanan pariwisata dapat diakses oleh calon wisatawan dari seluruh dunia, sehingga memperluas potensi pasar pariwisata.

Selain itu, media online memberikan kesempatan interaksi langsung bagi penggunanya. Media online memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku pariwisata dan calon wisatawan. Komentar, ulasan, dan pertanyaan dapat dijawab secara langsung, membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi wisata di Pulau Lombok. Media online juga memungkinkan para wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung, memberikan rekomendasi, dan mempromosikan Pulau Lombok kepada teman-teman mereka. Dengan dukungan dari para pengguna media sosial, reputasi dan popularitas Pulau Lombok sebagai destinasi pariwisata dapat meningkat secara signifikan.

Salah satu contoh kampanye sukses dalam pemanfaatan media online adalah kampanye *Explore Lombok* yang diluncurkan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kampanye ini menggunakan berbagai platform media online seperti situs web, media sosial, dan saluran YouTube untuk mempromosikan keindahan alam dan budaya Pulau Lombok. Konten yang dibagikan meliputi foto, video, cerita perjalanan, dan testimoni wisatawan yang memperlihatkan keunikan Pulau Lombok. Kampanye ini juga melibatkan influencer lokal dan internasional untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna.



Selain bermanfaat, penggunaan media online juga menghadapi tantangan tertentu yang perlu diatasi agar dapat dimanfaatkan secara efektif. Beberapa tantangan dan cara mengatasinya dalam penggunaan media online pada sector pariwisata antara lain adanya persaingan yang ketat. Industri pariwisata di Pulau Lombok menghadapi persaingan yang tinggi dalam pemanfaatan media online. Untuk mengatasi hal ini, penting bagi para pelaku pariwisata untuk memiliki strategi yang unik dan kreatif dalam konten dan pemasaran mereka, menonjolkan keunikan dan daya tarik Pulau Lombok.

Selain itu, perlu adanya manajemen reputasi media online yang memberikan ruang bagi para pengguna untuk memberikan ulasan dan komentar. Tantangan yang dihadapi adalah manajemen reputasi yang efektif untuk merespon ulasan negatif dan memperbaiki citra destinasi pariwisata. Pelaku pariwisata di Pulau Lombok harus memiliki tim yang terlatih untuk mengelola ulasan dan komentar, dan tanggap dalam menanggapi masalah atau keluhan yang muncul.

Berbeda dengan di atas, perubahan tren dan teknologi media online terus berkembang dan mengalami perubahan yang cepat. Para pelaku pariwisata di Pulau Lombok perlu selalu memantau tren terkini dan memanfaatkan teknologi baru untuk memperbarui strategi pemasaran mereka. Mengikuti pelatihan dan mendapatkan pengetahuan tentang perkembangan terbaru dalam media online dapat membantu mengatasi tantangan ini.

Tantangan lainnya seperti keterbatasan akses dan infrastruktur juga dapat menjadi masalah. Beberapa destinasi wisata di Pulau Lombok masih menghadapi keterbatasan dalam akses internet dan infrastruktur teknologi. Untuk mengatasi ini, penting bagi pelaku pariwisata untuk berkolaborasi dengan penyedia layanan internet, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memperbaiki infrastruktur dan kualitas akses internet di Pulau Lombok.

Jika seluruh tantangan di atas mampu diselesaikan maka pemanfaatan media online dalam komunikasi pariwisata di Pulau Lombok memberikan manfaat yang signifikan dalam mencapai audiens yang lebih luas, membangun interaksi langsung, dan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan. Namun, tantangan seperti persaingan, manajemen reputasi, perubahan tren dan teknologi, serta keterbatasan akses dan



infrastruktur perlu diatasi dengan strategi yang tepat. Dengan pemahaman yang baik tentang manfaat dan tantangan pemanfaatan media online, pelaku pariwisata di Pulau Lombok dapat mengoptimalkan komunikasi pariwisata mereka dan meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata secara berkelanjutan.

IV. Penutup

Pemanfaatan media online dalam komunikasi pariwisata di Pulau Lombok telah membawa manfaat yang signifikan dan berdampak positif bagi industri pariwisata. Melalui pembuatan dan pengelolaan situs web resmi, pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer dan content creator, penggunaan video dan konten visual menarik, serta pemanfaatan teknologi terkini seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR), Pulau Lombok berhasil meningkatkan visibilitasnya, membangun koneksi dengan calon wisatawan, dan meningkatkan kunjungan wisata. Media online memberikan jangkauan yang luas, memungkinkan destinasi wisata di Pulau Lombok untuk mencapai audiens global yang lebih luas. Interaksi langsung antara pelaku pariwisata dan calon wisatawan terbuka melalui platform media online, membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan wisatawan. Pengaruh sosial media online memperluas reputasi Pulau Lombok melalui rekomendasi dan promosi yang dilakukan oleh para pengguna media sosial. Namun, pemanfaatan media online juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, manajemen reputasi, perubahan tren dan teknologi, serta keterbatasan akses dan infrastruktur. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi yang kreatif dan inovatif dalam konten dan pemasaran, manajemen reputasi yang efektif, pemantauan tren terkini, serta perbaikan infrastruktur dan akses internet. Dalam keseluruhan, pemanfaatan media online dalam komunikasi pariwisata di Pulau Lombok telah membuktikan keberhasilannya. Keberhasilan kampanye yang mengandalkan media online telah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, meningkatkan visibilitas destinasi, meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengguna, serta memberikan dampak ekonomi dan pembangunan lokal. Dengan terus memanfaatkan potensi media online dengan strategi yang tepat, Pulau Lombok dapat



terus berkembang sebagai destinasi pariwisata yang menarik dan bersaing di tingkat global.

Daftar Pustaka

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>.
- Artana, I. M. P., & Suardana, I. K. P. (2022). Representasi Pemberitaan kompas.com Tentang Destinasi Wisata Mandalika. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 3(1), 31–40.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media Dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 187–197. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art5>
- Rusdi, F. (2017). *Analisis Media Online Dalam Pemberitaan Pariwisata: Studi Kebijakan Redaksi Detik Travel Dan Tribunnews Travel*. 123–130.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Suardana, I. K. P. (2020). Resolution of Journalistic Ethics On Media Disruption Era. *Media Bina Ilmiah*, 14(8), 3015–3026.
- Suardana, I. K. P. (2022). Peran Media Online Firstlomboktour.Com Dalam Memasarkan Pariwisata Budaya Di Pulau Lombok. *Waisya: Jurnal Ekonomi*, 1(2), 148–157.
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843>.