



PERAN INSTAGRAM @EXPLORELOMBOK DALAM MEMBENTUK CITRA PARIWISATA PULAU LOMBOK

Ni Luh Senja Harining¹, I Ketut Putu Suardana²
Pasraman Widya Giri Malaka¹, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram²

Email: senjanining@gmail.com¹, putumalimbu@gmail.com²

ABSTRACT

This research analyzes the role of the Instagram account @explorelombok in shaping Lombok's tourism image. Instagram, as one of the dominant social media platforms, provides space for tourist destinations to introduce their attractions through visual content. This study uses a qualitative approach with content analysis to evaluate the type of content posted by the @explorelombok account and its impact on public perceptions of Lombok as a tourist destination. Data is collected through direct observation of posts, user interactions. The research results show that the @explorelombok account effectively uses high-quality photos, videos and Instagram Stories to showcase the natural beauty, culture and tourist activities in Lombok. High interaction, indicated by the number of likes, comments and shares, indicates significant user engagement. Consistent and aesthetic content successfully builds a positive image and attracts the interest of potential tourists. Apart from that, the use of hashtags and collaboration with influencers also expands the reach of promotions. The @explorelombok account also often reposts other people's posts as content. This research concludes that Instagram @explorelombok plays an important role in promoting and forming a positive image of Lombok tourism. Recommendations are given to tourism managers to continue to utilize social media with innovative and sustainable strategies to increase tourist attractions and visits to Lombok.

Keywords: *Instagram, @explorelombok, Tourism Image, Social Media, Lombok, Tourism Promotion*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran akun Instagram @explorelombok dalam membentuk citra pariwisata Lombok. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang dominan, memberikan ruang bagi destinasi wisata untuk memperkenalkan daya tariknya melalui konten visual. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten untuk mengevaluasi jenis konten yang diposting oleh akun @explorelombok dan dampaknya terhadap persepsi publik tentang Lombok sebagai destinasi wisata. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap postingan, interaksi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @explorelombok secara efektif menggunakan foto-foto berkualitas tinggi, video, dan Instagram Stories untuk menampilkan keindahan alam, budaya, dan aktivitas wisata di Lombok. Interaksi yang tinggi, ditandai dengan jumlah likes, komentar, dan shares, menunjukkan adanya keterlibatan pengguna yang signifikan. Konten yang konsisten dan estetis berhasil membangun citra positif dan menarik minat wisatawan potensial. Selain itu, penggunaan

hashtag dan kolaborasi dengan influencer turut memperluas jangkauan promosi. Akun @explorelombok juga seringkali melakukan repost postingan orang lain sebagai konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram @explorelombok memainkan peran penting dalam mempromosikan dan membentuk citra positif pariwisata Lombok. Rekomendasi diberikan kepada pengelola pariwisata untuk terus memanfaatkan media sosial dengan strategi yang inovatif dan berkelanjutan guna meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata ke Lombok.

Kata Kunci: Instagram, @explorelombok, Citra Pariwisata, Media Sosial, Lombok, Promosi Wisata

PENDAHULUAN

Lombok, pulau nan eksotis yang terletak di sebelah timur Bali, telah meraih penghargaan sebagai daerah dengan wisata alam terbaik di dunia versi TripAdvisor (Chaniago & Prasetya, 2024). Beberapa tahun terakhir, popularitas Lombok semakin meningkat pesat, terutama di kalangan wisatawan milenial. Terlebih dengan terselenggaranya event olahraga balap motor MotoGP di Sirkuit Mandalika (Artana & Suardana, 2022; Suardana, 2022b; Taupikurrahman & Suwandana, 2022).

Hal ini tidak terlepas dari peran aktif influencer serta konten kreator yang ikut mempromosikan keindahan dan daya tarik wisata Pulau Lombok melalui jejaring sosial. Salah satunya melalui peran serta akun Instagram @explorelombok dalam mempromosikan keindahan dan keunikan Lombok kepada dunia.

Industri pariwisata berkembang semakin pesat dan destinasi bersaing untuk menarik wisatawan. Di era digital, media sosial menjadi kunci terpenting dalam membentuk dan mempromosikan citra suatu destinasi wisata. Platform seperti Instagram, Facebook, X, dan TikTok menjadi saluran penting bagi destinasi untuk berkomunikasi langsung dengan audiens di seluruh dunia. Terdapat perubahan paradigma dalam pemasaran pariwisata, dengan interaksi online, konten visual, dan keterlibatan

pengguna memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik destinasi (Amanda, 2023).

Setelah beberapa tahun, biro perjalanan tradisional digantikan oleh platform media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata kepada wisatawan. Media sosial memungkinkan destinasi untuk mengembangkan ruang yang lebih privat dan terpersonalisasi. Melalui citra yang tajam dan konten visual yang jelas, destinasi dapat membangun hubungan emosional dengan pemirsanya. Cerita, gambar, dan video unik dapat menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih menarik. Destinasi wisata tidak hanya dijadikan sebagai tujuan wisata saja, namun juga sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan secara ekonomi, sosial dan lainnya (Nuryani & Winata, 2023).

Peran representasi visual tidak bisa diabaikan dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Citra visual seperti foto dan video merupakan elemen penting pembentuk daya tarik suatu destinasi. Keunikan dan keindahan suatu destinasi dapat tersampaikan dengan lebih baik melalui representasi visual yang kuat. Media sosial dianggap sebagai platform penting bagi destinasi wisata untuk mengekspresikan citra visual mereka secara kreatif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest memberikan akses komprehensif kepada destinasi untuk

menampilkan atraksi mereka kepada dunia (Wijayani et al., 2023).

Media sosial seperti Instagram dan Facebook memiliki fitur cerita dan bercerita memegang peranan yang sangat penting dalam ekosistem media sosial. Destinasi yang merangkul pengguna dan mendorong mereka untuk berbagi cerita dapat menciptakan citra destinasi yang lebih kaya dan autentik. Cerita pribadi memiliki dimensi kemanusiaan dan emosional yang memperkaya pengalaman wisatawan dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu destinasi. (Artana & Suardana, 2022).

Media sosial menawarkan peluang dan tantangan besar, seperti mengelola reputasi dan mengelola krisis secara efektif. Destinasi wisata harus mengadopsi strategi pengelolaan situasional, termasuk pemantauan waktu nyata, kesiapsiagaan tanggap darurat, dan upaya untuk membangun hubungan positif dengan pengguna. Ketika destinasi memanfaatkan kekuatan media sosial, mereka harus terus beradaptasi dengan dinamika yang berubah dan terus memperbarui strategi bisnis mereka, termasuk berinvestasi pada alat analisis untuk memahami persepsi pengguna (Fahrudin et al., 2020; Suardana, 2022a).

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari, dengan platform seperti Instagram yang memungkinkan kita terhubung dengan orang lain, berbagi pengalaman, dan mengonsumsi konten dengan cara yang menarik secara visual. Namun, dampak media sosial, khususnya Instagram, terhadap persepsi kita tentang diri sendiri dan orang lain merupakan topik yang semakin memprihatinkan di kalangan pakar kesehatan mental.

Salah satu dampak psikologis yang paling signifikan dari media sosial, khususnya Instagram, adalah dampak

suka, komentar, dan pengikut terhadap harga diri dan harga diri kita. Mendapatkan feedback positif pada postingan kita bisa menjadi sumber validasi, namun tidak adanya like atau komentar negatif bisa menimbulkan perasaan ditolak dan tidak mampu. Hal ini juga dapat menciptakan siklus tidak sehat yang terus-menerus mencari validasi melalui media sosial dan mendasarkan harga diri kita pada jumlah suka dan pengikut yang kita miliki.

Media sosial juga dapat memengaruhi persepsi kita tentang kecantikan dan kesuksesan. Platform ini dipenuhi dengan gambaran kehidupan masyarakat yang dikurasi dengan cermat, sering kali menggambarkan versi realitas yang sangat bergaya dan ideal. Hal ini dapat menimbulkan perasaan tidak mampu dan membandingkan, terutama jika menyangkut penampilan fisik, yang dapat memengaruhi harga diri dan citra tubuh kita. Selain itu, melihat sorotan orang lain dapat menciptakan harapan yang tidak realistis terhadap kehidupan kita sendiri, yang mengarah pada perasaan kecewa dan gagal.

Perbandingan terus-menerus dan tekanan untuk mempertahankan citra atau tingkat kesuksesan tertentu dapat menimbulkan potensi dampak negatif media sosial terhadap kesehatan mental kita. Penelitian telah menghubungkan penggunaan media sosial yang berlebihan dengan peningkatan tingkat kecemasan, depresi, dan perasaan kesepian dan isolasi. Penting untuk menyadari potensi dampak negatif ini dan mengambil langkah-langkah untuk memitigasinya.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten media sosial untuk mengevaluasi jenis konten yang diposting oleh akun

@explorelombok dan dampaknya terhadap persepsi publik tentang Lombok sebagai destinasi wisata. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap postingan dan interaksi pengguna. Postingan akun @explorelombok yang dianalisis adalah postingan di awal tahun 2024. Secara rinci dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan berikut:

1. Mengumpulkan data dari akun Instagram @explorelombok, seperti postingan, komentar, dan like.
2. Menganalisis data untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dalam konten akun @explorelombok.
3. Menganalisis sentimen pengguna terhadap konten akun @explorelombok.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi citra pariwisata Lombok pada pengguna Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sebuah *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi para penggunanya (Thifalia & Susanti, 2021). *Platform* ini memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi, konten, dan ide.

Instagram, *platform* media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Diluncurkan pada tahun 2010, aplikasi ini dengan cepat meraih popularitas, mengantarkannya menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia saat ini .

Keunggulan utama Instagram terletak pada kemudahan penggunaannya. Pengguna dapat dengan mudah mengambil foto atau video, menambahkan filter dan efek menarik,

dan membagikannya kepada pengikut mereka. Fitur “Cerita” memungkinkan pengguna untuk berbagi momen singkat yang akan hilang setelah 24 jam, menambah interaksi dan dinamika pada *platform*.

Instagram tidak hanya menjadi *platform* untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga menjelma menjadi *platform* bisnis yang potensial. Pengguna dapat mempromosikan produk atau layanan mereka melalui akun bisnis, menjangkau target audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berbagai fitur seperti iklan bersponsor semakin memperkuat peran Instagram dalam dunia bisnis.

Lebih dari sekadar *platform* berbagi foto dan video, Instagram telah berkembang menjadi komunitas global yang menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Pengguna dapat mengikuti akun yang mereka minati, berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan pesan pribadi, serta mengikuti tren dan perkembangan terkini (Nugraha & Dami, 2021).

Di tengah popularitasnya, Instagram tidak luput dari kritik. Kekhawatiran terkait privasi data, cyberbullying, dan konten negatif menjadi isu yang perlu ditanggapi dengan serius. Namun, dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak Instagram, *platform* ini terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan penggunanya.

Secara rinci, Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik bagi penggunanya (Antasari & Pratiwi, 2022), seperti:

1. *Stories*/Cerita, yaitu fitur berbagi momen singkat yang hilang setelah 24 jam kecuali jika disematkan oleh pemilik akun.
2. Feed, yaitu fitur berbagi foto dan video yang dapat dilihat oleh pengikut atau pengguna lainnya.

3. Live/Siaran Langsung, yaitu Melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut secara *real-time*.
4. IGTV, yaitu fitur berbagi video panjang dengan durasi hingga 60 menit.
5. Reels, yaitu fitur membuat video pendek yang kreatif dan menghibur dengan format vertikal.
6. Direct Messages (DM), yaitu bertukar pesan pribadi dengan pengguna lain.

Selain fitur-fitur di atas, Instagram juga memiliki banyak fitur lainnya, seperti Instagram Shopping dan lain sebagainya. Secara keseluruhan, Instagram telah menjadi fenomena budaya yang merevolusi cara orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. *Platform* ini menawarkan peluang bagi individu dan bisnis untuk berkembang, serta memberikan wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan dunia di sekitar mereka.

Instagram adalah *platform* yang *powerful* dengan banyak manfaat. *Platform* ini dapat digunakan untuk berkomunikasi, berbisnis, mengekspresikan kreativitas, dan mempromosikan pariwisata.

Citra Pariwisata Lombok

Citra pariwisata adalah persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu destinasi wisata (Lubis & Rorong, 2023; Purwantoro & Sukirno, 2023). Citra ini terbentuk dari berbagai sumber, seperti:

1. Pengalaman pribadi mengunjungi destinasi wisata tersebut.
2. Informasi yang diperoleh dari media massa, seperti iklan, artikel berita, dan film.
3. Cerita dari teman, keluarga, dan kenalan.

4. Citra yang dipromosikan oleh pemerintah dan pelaku wisata.
5. Informasi yang diterima melalui media sosial tentang suatu destinasi wisata.

Citra pariwisata memiliki tiga dimensi, yaitu:

1. Dimensi kognitif, yaitu pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki seseorang tentang destinasi wisata.
2. Dimensi afektif, yaitu perasaan dan emosi yang dimiliki seseorang terhadap destinasi wisata.
3. Dimensi konatif, yaitu keinginan dan niat seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata.

Citra pariwisata yang positif sangat penting bagi pengembangan pariwisata. Citra yang positif dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan lapangan kerja di sektor pariwisata. Berikut adalah beberapa manfaat citra pariwisata yang positif, diantaranya:

1. Meningkatkan jumlah wisatawan.
2. Meningkatkan lama tinggal wisatawan.
3. Meningkatkan pengeluaran wisatawan.
4. Meningkatkan citra negara.
5. Menciptakan lapangan kerja.
6. Meningkatkan pendapatan masyarakat lokal.

Pemerintah dan pelaku wisata dapat melakukan berbagai upaya untuk membangun citra pariwisata yang positif, seperti:

1. Mengembangkan produk dan layanan wisata yang berkualitas.
2. Meningkatkan promosi destinasi wisata.
3. Meningkatkan pelayanan kepada wisatawan.
4. Menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan destinasi wisata.
5. Membangun citra negara yang positif.

6. Meningkatkan peran konten creator dan media sosial dalam menginformasikan tentang destinasi dan daya tarik wisata.

Citra pariwisata sebagaimana diuraikan di atas dapat dilihat dari berbagai indikator yang sudah dijelaskan. Sebagai salah satu daerah di Indonesia, Lombok saat ini mengalami perkembangan pariwisata yang pesat. Meningkatnya kunjungan wisata ke Lombok menunjukkan citra Lombok yang positif di mata wisatawan. Hal ini terlihat dari beberapa indikator berikut:

1. Meningkatnya jumlah wisatawan
 - a. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lombok pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun 2022.
 - b. Tren positif ini diperkirakan akan terus berlanjut di tahun 2024, dengan target 5 juta wisatawan.
 - c. Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti semakin populernya Lombok sebagai destinasi wisata, kemudahan akses transportasi, dan semakin banyaknya pilihan akomodasi dan atraksi wisata.
2. Munculnya destinasi wisata baru

Selain destinasi wisata klasik seperti Gunung Rinjani dan Gili Trawangan, Lombok kini memiliki banyak destinasi wisata baru yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa contoh destinasi wisata baru di Lombok antara lain:

 - a. Pantai Pink
 - b. Bukit Selong
 - c. Pantai Malimbu
 - d. Pantai Tanjung Bias
 - e. Taman Wisata Pusuk Sembalun
 - f. Sate Bulayak Suranadi
 - g. Narmada Botanic Garden
 - h. Desa Wisata Bilebante
 - i. Teras Udayana

j. Desa Wisata Loang Baloq

k. Taman Narmada

l. Gua Bangkang

m. Danau Segara Anak

n. Desa Sukarara

o. Taman Langit

p. Sirkuit Mandalika

3. Meningkatnya investasi di sektor pariwisata

Pemerintah dan sektor swasta terus meningkatkan investasi di sektor pariwisata Lombok. Hal ini terlihat dari pembangunan infrastruktur baru seperti bandara, jalan raya, dan hotel. Meningkatnya investasi ini akan semakin mendorong perkembangan pariwisata Lombok di masa depan.

4. Masyarakat lokal semakin terlibat dalam pariwisata

Masyarakat lokal di Lombok semakin terlibat dalam kegiatan pariwisata. Hal ini terlihat dari banyaknya *homestay*, warung makan, dan toko souvenir yang dikelola oleh masyarakat lokal. Keterlibatan masyarakat lokal dalam pariwisata ini akan membantu meningkatkan kesejahteraan mereka dan melestarikan budaya Lombok.

Meskipun mengalami perkembangan yang pesat, pariwisata Lombok masih menghadapi beberapa tantangan, seperti Kurangnya infrastruktur dasar, seperti air bersih dan sanitasi, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil di bidang pariwisata serta persaingan dengan destinasi wisata lain di Indonesia dan di luar negeri. Pemerintah dan pelaku wisata di Lombok terus berupaya untuk mengatasi tantangan-tantangan ini agar pariwisata Lombok dapat terus berkembang secara berkelanjutan salah satunya melalui peran akun Instagram @explorelombok dalam menyosialisasikan daya tarik wisata di Lombok.

Peran Instagram @explorelombok dalam Membentuk Citra Pariwisata Lombok

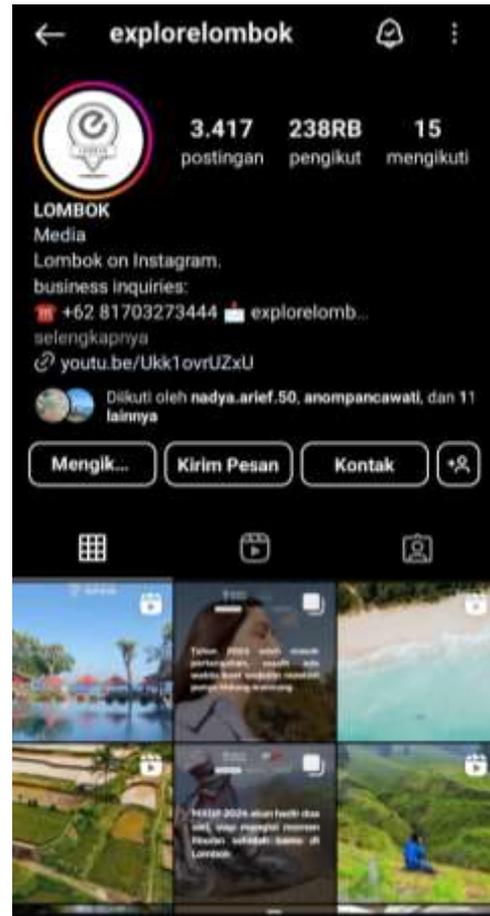
Instagram telah menjadi *platform* yang ampuh untuk mempromosikan pariwisata. Banyak destinasi wisata yang menggunakan Instagram untuk menarik wisatawan dan meningkatkan kunjungan.

Akun @explorelombok bergabung pertama kali dengan Instagram pada Oktober 2013. Sejak dibuat, akun ini sudah diikuti oleh lebih dari 238 ribu pengguna Instagram dengan hanya mengikuti 15 akun saja. Hal itu dapat dilihat pada beranda akun tersebut sebagaimana terlihat berikut ini.



Gambar 1. Tangkapan Layar Dekstop Akun @explorelombok (2024)

Tampilan layar desktop menunjukan bahwa akun @explorelombok telah diikuti oleh ratusan ribu pengguna media sosial di bawah Meta tersebut. Hal itu juga dapat dilihat dari tangkapan layar menggunakan telepon pintar (*smartphone*) seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Tangkapan Layar *Smartphone* Akun @explorelombok (2024)

Gambar di atas menunjukan ketertarikan pengguna media sosial Instagram untuk mengikuti akun @explorelombok. Hal itu menunjukan peran akun @explorelombok dalam menyampaikan informasi tentang pariwisata di Lombok. Unggahan akun @explorelombok sepenuhnya seputar pariwisata di Lombok.

Pada tahun 2024, akun @explorelombok memulai postingan dengan Feed tentang berbagai event di Lombok pada Tahun 2024. Unggahan tersebut dibagiakan pada tanggal 2 Januari 2024. Unggahan tersebut brisi sembilan *slide*. Pada slide pertama bertuliskan “Tahun 2024 Full Event Seru di Lombok” dengan latar pemuda yang sedang melakukan ritual perang topat dan ibu-ibu sedang menenun. Selain itu

pada ditampilkan juga sebuah mobil sport, motor balap di Sirkuit Mandalika serta ibu-ibu dengan busanan tradisional sasak yang sedang membawa bakul dikepalanya. Postingan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

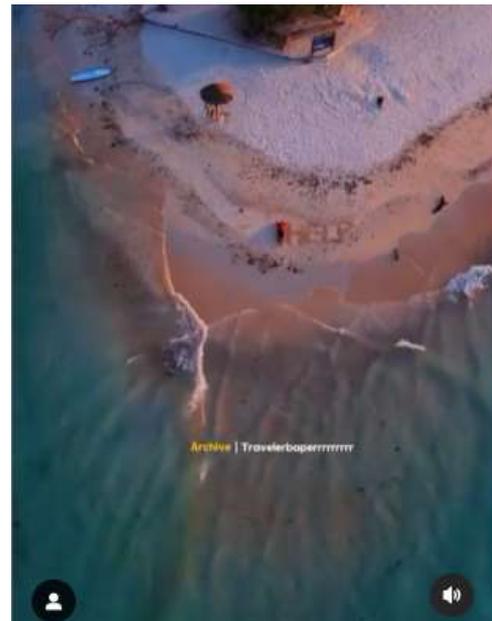


Gambar 3. Postingan Pertama Akun @explorelombok Tahun 2024

Pada postingan tersebut diberikan caption “Cant wait for these exciting events 😄😄😄 Tahun ini bakal banyak banget event sport, culture, hingga religi di Lombok. Batur Explore paling nunggu event apa tahun ini? #explorelombok #calendarofevent”. Postingan tersebut mendapat like sebanyak 2.293 kali dan sebanyak 65 komentar. Di hari yang sama, akun @explorelombok berkolaborasi dengan akun @gandrung.co untuk mempromosikan kerajinan kain tenun. Pada postingan ini, fitur yang digunakan adalah Reels dengan video pendek. Reel dengan

sampul seorang ibu yang sedang menenun tersebut disukai sebanyak 147 akun dengan hanya 1 komentar saja.

Pada tanggal 3 Januari 2024, akun @explorelombok melakukan *reupload* Reels milik akun @travelerbaperrrrrrrr yang berisi video tentang keindahan Gili Kedis. Reels tersebut diberi caption “*whispers tales of peace and beauty* ✨ Kebayang gak kalo Batur Explore terdampar di pulau cantik ini gimana, kalau minlop sih gak bakal mau pulang 🥰 Reels by @travelerbaperrrrrrrr taken at Gili Kedis. #explorelombok. Reels tersebut disukai oleh 2.020 pengguna Instagram dan sebanyak 26 kali komentar. Keindahan Gili Kedis divisualisasi seperti gambar berikut.



Gambar 3. Keindahan Gili Kedis dalam Unggahan @explorelombok (2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa, Lombok memiliki keindahan alam yang menakjubkan. Keberadaan Gili Kedis sebagai salah satu pulau kecil di Lombok divisualisasi dalam bentuk video pendek yang menarik minat netizen untuk datang berkunjung. Hal ini membentuk citra pariwisata Lombok yang sangat menarik bagi wisatawan dan wajib

dikunjungi. Melalui postingan ini, pengguna media sosial lainnya seolah rindu kembali mengunjungi Gili Kedis, hal ini membuktikan bahwa tempat ini menarik untuk dikunjungi. Bahkan melalui fitur komentar di Instagram, netizen juga bisa langsung memberikan testimoninya tentang daya tarik wisata tersebut. Seperti yang dilakukan oleh akun @hello_niniss yang menulis “2th (dua tahun-pen) yg lalu kesini ah gagal move on, cantik bgt gili kedis 🥰”. Komentar langsung seperti ini membentuk citra destinasi itu sendiri.

PENUTUP

Simpulan

Akun Instagram @explorelombok memainkan peran penting dalam membentuk citra pariwisata Lombok. Akun ini mempromosikan berbagai aspek wisata Lombok, seperti keindahan alam, budaya, dan keramahan masyarakat. Konten akun @explorelombok menarik dan informatif, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Lombok. Strategi yang digunakan oleh akun @explorelombok dalam membentuk citra pariwisata Lombok efektif dan dapat direplikasi oleh akun Instagram lain yang ingin mempromosikan destinasi wisata.

Saran

Pengelola akun @explorelombok perlu terus meningkatkan kualitas konten yang dipublikasikan. Pengelola akun @explorelombok perlu memperluas jangkauan akun dengan berkolaborasi dengan influencer dan akun Instagram lain. Pemerintah dan pelaku wisata di Lombok perlu bekerja sama dengan akun @explorelombok untuk mempromosikan pariwisata Lombok. Penelitian lebih lanjut juga perlu dilakukan untuk mengetahui efektivitas akun Instagram

@explorelombok dalam menarik wisatawan ke Lombok.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, F. A. (2023). Pengaruh Motivasi Wisatawan , Sikap Wisatawan , Citra Destinasi , Media Sosial , Kualitas Lingkungan Terhadap Pilihan Destinasi Pengunjung Kawasan Wisata Pulau Mandeh. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 8311–8322. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4593%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/4593/3227>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- 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.
- Chaniago, S. W. P., & Prasetya, A. W. (2024). *Lombok Masuk Daftar Destinasi Wisata Alam Terbaik Dunia 2024 Versi Tripadvisor*. Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2024/01/14/120100927/lombok-masuk-daftar-destinasi-wisata-alam-terbaik-dunia-2024-versi>
- Fahrudin, A., Karlinah, S., & Agustin, H. (2020). Efektivitas Video Youtube “Wonderful Indonesia: a Visual Journey” Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Indonesia. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2492>

- Lubis, Y. S. R., & Rorong, M. J. (2023). Membangun Citra Pariwisata Kota Batam Melalui Analisis Konten Instagram @Batampromotion. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajourn.16916>
- Nugraha, Y. E., & Dami, K. (2021). Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau). *JOURNEY*, 4(1), 169–194.
- Nuryani, Y., & Winata, A. Y. S. (2023). Mengukur Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Media Sosial Dan Citra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen ...*, 3(4). <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/16916>
- Purwantoro, T., & Sukirno, Z. L. (2023). Komunikasi Krisis Kebijakan Karantina Hotel Terhadap Citra Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 113. <https://doi.org/10.19184/jtc.v7i2.43157>
- Suardana, I. K. P. (2022a). Peran Media Online Firstlomboktour. Com Dalam Memasarkan Pariwisata Budaya Di Pulau Lombok. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 1(2), 148–157.
- Suardana, I. K. P. (2022b). Peran Media Online Firstlomboktour.Com Dalam Memasarkan Pariwisata Budaya Di Pulau Lombok. *Waisya: Jurnal Ekonomi*, 1(2), 148–157.
- Taupikurrahman, T., & Suwandana, E. (2022). Analisis Sektor Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Dampak MotoGP Mandalika. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 163–185. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.163-185>
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Wijayani, A., Ardhanariswari, K. A., & Pratiwi, K. W. (2023). Digital Branding Tourism Dan Perlindungan Merek Dagang Di Desa Wisata Bugisan Prambanan. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta "Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan Di Era Society 5.0 Sebagai Implementasi Bela Negara"*, 1–16.