



IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE MANDALIKA LOMBOK

Ruben Ramaditya Cipta Pradana ^a, Catharina Aprilia Hellyani^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi Bisnis / Manajemen, Universitas Machung

Email: rubenramaditya@gmail.com,
chellyyani@gmail.com.

ABSTRACT

This research aims to evaluate and analyze the impact of implementing social media on increasing tourist visits to Mandalika, Lombok. This study uses a literature review method with data collection through relevant previous sources related to the topic. The research findings indicate that the effective implementation of social media can increase tourist visits to Mandalika, Lombok. In this case, social media becomes an effective communication channel in promoting the beauty and attractions of Mandalika to the general public. Additionally, engaging and interactive social media content, such as photos and videos, is an important factor in influencing tourists' interest to visit Mandalika. The research also indicates that other factors, such as the quality of services and facilities available in Mandalika, also influence tourists' decisions to revisit the place. Therefore, efforts to improve the quality of services and facilities in Mandalika are also necessary to encourage repeat visits by tourists. Based on the findings of this research, it can be concluded that the implementation of social media can have a positive impact on increasing tourist visits to Mandalika, Lombok. Therefore, relevant parties need to strengthen the use of social media as an effective tourism marketing strategy. Additionally, the stakeholders also need to improve the quality of services and facilities in Mandalika to maintain tourist satisfaction and enhance the attractiveness of the destination.

Keywords: *Tourist marketing, Social Media, Tourist visit rate, Mandalika*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis dampak implementasi media sosial terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Mandalika, Lombok. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pengumpulan data melalui sumber-sumber terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi media sosial secara efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Mandalika, Lombok. Dalam hal ini, media sosial menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam mempromosikan keindahan dan daya tarik wisata Mandalika kepada masyarakat luas. Selain itu, konten media sosial yang menarik dan interaktif, seperti foto dan video, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Mandalika. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas layanan dan fasilitas yang ada di Mandalika, juga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas di Mandalika juga perlu dilakukan agar kunjungan wisatawan tidak hanya sekali datang saja. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi media sosial dapat memberikan dampak positif dalam

peningkatan kunjungan wisatawan ke Mandalika, Lombok. Oleh karena itu, pihak terkait perlu memperkuat penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata yang efektif. Selain itu, pihak terkait juga perlu meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang ada di Mandalika untuk mempertahankan kepuasan wisatawan dan memperkuat daya tarik wisata di tempat tersebut.

Kata kunci : Pemasaran turis, sosial media, tingkat kunjungan turis, Mandalika

1. PENDAHULUAN

Peningkatan kontribusi sektor industri terhadap pertumbuhan ekonomi sebuah negara menjadi ukuran kemajuan ekonomi. Bahkan, sektor industri dianggap sebagai sektor yang mengambil peran utama dalam perekonomian karena memberikan nilai tambah, mentransfer teknologi, dan menciptakan lapangan kerja yang penting untuk pertumbuhan ekonomi. Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan liberalisasi ekonomi, persaingan dalam sektor industri semakin meningkat. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan investasi melalui pengembangan kawasan industri yang memiliki keunggulan strategis. Kawasan industri ini diharapkan dapat mengoptimalkan aktifitas industri serta sektor-sektor ekonomi lainnya seperti perdagangan, pertanian, perikanan, dan pariwisata.¹ Perlu dilakukan kajian pengembangan pariwisata di Lombok dengan mempertimbangkan keberlanjutannya potensi keindahan alam dan sosial budaya yang ada di Lombok merupakan faktor utama yang dapat memberikan dukungan yang kuat dalam pembangunan sektor pariwisata di wilayah tersebut.

Melalui kajian yang lebih baik dan pendekatan yang berkelanjutan, diharapkan Mandalika, Lombok dapat menjadi destinasi pariwisata yang lebih dikenal dan diminati oleh wisatawan, seperti halnya daerah-daerah wisata di Indonesia lainnya. Dengan pengembangan yang tepat, Mandalika Lombok memiliki potensi untuk menjadi salah satu kawasan pariwisata yang sukses dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Lombok..²

Pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika merupakan tindakan strategis yang diambil oleh Indonesia dengan tujuan mendorong investasi dan meningkatkan daya saing negara. Dalam upaya ini, diperlukan kebijakan yang mencakup beberapa aspek, termasuk penetapan kriteria pokok untuk pemilihan lokasi daerah yang memenuhi persyaratan pembangunan KEK. Selain itu, juga perlu adanya persetujuan kebijakan-kebijakan yang diperlukan untuk mengembangkan kawasan-kawasan tersebut. Salah satu aspek terpenting dalam pembangunan KEK adalah menyediakan layanan investasi dan lembaga dengan standar internasional.

¹ Victoria Natali Makalew, Vecky A.J. Masinambow, dan Een N. Walewangko, "Analisis Kontribusi Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Terhadap Struktur Perekonomian Sulawesi Utara" Vol 18 No 5 (2017): Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah. DOI: <https://doi.org/10.35794/jpek.d.15784.19.2.2017>

² Kanom, "Strategi Pengembangan Kuta Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan", JUMPA Volume 1 Nomor 2, Januari 2015

Tujuanannya adalah untuk menarik minat investor dalam berinvestasi di KEK Mandalika. Dengan menyediakan pelayanan yang efisien, transparan, dan sesuai dengan standar internasional, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan investor dan memudahkan proses investasi di kawasan tersebut.

Pemerintah juga perlu memastikan bahwa infrastruktur pendukung yang diperlukan untuk pembangunan KEK Mandalika telah tersedia atau direncanakan dengan baik. Infrastruktur yang memadai, seperti jalan raya, akses ke bandara, listrik, air bersih, dan telekomunikasi, merupakan faktor penting dalam menarik investasi dan mempercepat pertumbuhan ekonomi di kawasan tersebut. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan aspek keberlanjutan dalam pembangunan KEK Mandalika. Perencanaan yang baik dan pengelolaan yang berkelanjutan harus menjadi bagian dari kebijakan pembangunan. Hal ini termasuk perlindungan lingkungan, pelestarian budaya, serta kesejahteraan masyarakat lokal yang terlibat dalam pembangunan kawasan tersebut.

Dengan penerapan kebijakan yang komprehensif dan berorientasi pada standar internasional, pembangunan KEK Mandalika diharapkan dapat berhasil sebagai kawasan ekonomi yang kompetitif, menarik investasi, dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.³

Hubungan antara kawasan ekonomi khusus (KEK) dan pertumbuhan daerah memiliki sifat yang beragam dan dinamis. Beberapa penelitian empiris telah menunjukkan bahwa KEK memiliki dampak positif terhadap ekspor, investasi asing, serta kerjasama ekonomi dan perdagangan lintas batas (Silaeva et al., 2019; Nazarczuk & Umiński, 2018; Aggarwal, 2012). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damborský et al., 2013; Chaudhuri & Yabuuchi, 2010) mengungkapkan bahwa pembangunan KEK dapat memiliki dampak yang bervariasi terhadap pembangunan ekonomi. Faktor-faktor seperti efek aglomerasi dan biaya konektivitas atau rantai pasokan mempengaruhi dampak yang dihasilkan oleh KEK. Pada negara berkembang dengan tingkat aglomerasi yang rendah, KEK mungkin bukanlah instrumen yang efektif dalam mengembangkan daerah terpencil (Frick and Rodríguez-Pose, 2019). Keberhasilan KEK juga dipengaruhi oleh karakteristik negara atau daerah, dan umumnya KEK lebih sering didirikan di daerah yang dekat dengan pelabuhan daripada di daerah pedalaman (Nel and Rogerson, 2013).

Dalam konteks ini, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi dampak KEK terhadap pertumbuhan ekonomi daerah secara spesifik. Faktor seperti infrastruktur, aksesibilitas, kebijakan pemerintah, tingkat aglomerasi, dan karakteristik daerah perlu dipertimbangkan dalam evaluasi dampak KEK. Dengan memperhatikan hasil penelitian sebelumnya dan mempertimbangkan konteks lokal, pengembangan KEK dapat menjadi alat yang efektif dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, perencanaan yang matang, pengelolaan yang berkelanjutan.⁴

³ Tumpal Sihalohe dan Naufa Muna, "Kajian Dampak Ekonomi Pembentukan Kawasan Ekonomi Khusus", Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 4 No. 1, Juli 2010

⁴ Widiyanto et al. Jurnal Anggaran dan Keuangan Negara Indonesia Vol. 3 No. 2 (2021)

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di KEK Mandalika, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang penting. Media sosial merupakan suatu platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, mengedarkan konten, dan membentuk jaringan secara daring (Kaplan, 2010). berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, sekitar 63 juta orang di Indonesia telah terhubung dengan internet, dengan sekitar 95% di antaranya secara aktif menggunakan media sosial. Data dari We Are Social pada tahun 2021 menunjukkan bahwa YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter adalah lima platform media sosial yang paling populer dan banyak diunduh di Indonesia.

Melalui media sosial, KEK Mandalika dapat memanfaatkan potensi jangkauan yang luas dan daya tarik visual untuk mempromosikan destinasi wisata yang menarik di daerah tersebut. Dengan melibatkan pengguna media sosial dalam konten yang menarik, KEK Mandalika dapat membangun kesadaran, minat, dan keterlibatan wisatawan potensial. Video, foto, dan cerita yang menarik dapat memikat perhatian pengguna media sosial, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi KEK Mandalika dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui platform tersebut.

Kehadiran media sosial yang populer di Indonesia menawarkan peluang besar bagi KEK Mandalika untuk membangun hubungan langsung dengan audiens potensial, mempromosikan acara khusus, menawarkan paket wisata yang menarik, dan memberikan informasi aktual tentang fasilitas, atraksi, dan kegiatan di KEK Mandalika. Dengan melibatkan influencer lokal atau internasional yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial, KEK Mandalika juga dapat meningkatkan visibilitasnya dan memperluas jangkauan promosi.

Namun, penting untuk memperhatikan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan melalui media sosial. Konten yang relevan, konsisten, dan menarik harus disediakan secara teratur. Interaksi dengan pengguna media sosial, tanggapan terhadap pertanyaan dan komentar, serta pengelolaan reputasi secara online juga merupakan aspek penting dalam pemasaran melalui media sosial.

Dengan memanfaatkan potensi media sosial dan strategi pemasaran yang tepat, KEK Mandalika dapat meningkatkan eksposur, memperluas jangkauan, dan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut, serta memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di daerah tersebut. Dalam sektor pariwisata, media sosial memainkan peran yang sangat penting bagi pelaku wisata (Manap dan Azharuddin, 2013) menyoroti bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan destinasi pariwisata. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai faktor pendorong dalam promosi destinasi wisata. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata, calon wisatawan dapat memperoleh informasi yang detail tentang destinasi wisata tersebut. Hal ini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Minat berkunjung dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan atau membeli produk atau jasa tertentu (Annafik & Rahardjo, 2012). Dalam industri pariwisata di Indonesia, peran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan, seperti yang dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2019, jumlah

kunjungan wisatawan ke Indonesia mencapai 16.108.000 pengunjung. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah kunjungan sebesar 4.052.923 atau 74,84% akibat pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia. Pandemi ini memberikan dampak signifikan dan membatasi perjalanan wisatawan. Destinasi pariwisata di Indonesia, termasuk Pulau Lombok, juga terkena dampak pandemi COVID-19 tersebut.⁵

Pengaruh positif media sosial terhadap kemajuan Pariwisata di Mandalika dapat ditingkatkan melalui dukungan teknologi digital. Saat ini, banyak orang mengandalkan media sosial untuk keperluan bisnis dan mencari informasi, termasuk informasi mengenai destinasi wisata, melalui platform tersebut. (Nasrullah 2017), media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berkomunikasi, berbagi teks, gambar, video, dan membentuk kelompok sosial secara virtual. Media sosial memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat kunjungan wisatawan untuk kembali ke suatu objek wisata. Dengan memanfaatkan media sosial, Mandalika dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran mengenai keindahan dan potensi wisata di kawasan tersebut. Melalui konten yang menarik dan informatif, Mandalika dapat membangun minat dan antusiasme wisatawan potensial untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Pengguna media sosial dapat berbagi pengalaman mereka di Mandalika, sehingga dapat mempengaruhi orang lain yang tertarik untuk mengunjungi dan mengenal lebih jauh tentang Mandalika tersebut. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi Mandalika untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, memberikan informasi terkini, dan merespons pertanyaan atau komentar dengan cepat. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan wisatawan potensial, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan destinasi wisata tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan teknologi digital, Mandalika dapat meningkatkan visibilitasnya, membangun merek yang kuat, dan mencapai target pasar yang lebih luas. Namun, penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, menghasilkan konten yang relevan dan menarik, serta mengelola interaksi dengan pengguna media sosial secara efektif,⁶ sehingga media sosial sangat berpengaruh terhadap perkembangan sector pariwisata di Mandalika.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Haris dan Ningsih (2022), penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dari sudut pandang pariwisata di daerah Pantai Kuta Mandalika Desa Kuta Kecamatan Pujut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui peran masyarakat sekitar terhadap pembangunan Sirkuit Mandalika dan juga untuk mengetahui dampak apa yang dialami oleh pelaku usaha pariwisata hotel, restoran, pemandu wisata, biro perjalanan, toko dan juga usaha jasa pariwisata di daerah tersebut.

⁵ Ni Putu Ayu Listia Dewi, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise”, Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis P-ISSN 2087 – 5576 Vol 01 No 02, 2022: 276-285 E-ISSN 2579 – 3454 <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i2>.

⁶ Lustono & Kartika Dewi Permatasari, “Pengaruh Media Sosial, Aksesibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara”, MEDIKONIS Vol. 13, No. 1, Januari 2022.

Berdasarkan Jauhariah (2020) ada 3 manfaat praktis yang dihasilkan dari penelitian tersebut, yaitu informasi deskripsi bagi pemerintah mengenai dampak pembangunan Sirkuit Kuta Mandalika terhadap pendapatan masyarakat di Kabupaten Lombok Tengah, membantu masyarakat luas untuk mengetahui tentang perekonomian Lombok Tengah, dan juga sebagai sumber informasi bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

Selanjutnya menurut Danaparamita (2021) yang merupakan sebuah penelitian yuridis normatif dengan tujuan untuk menganalisa risiko nation branding terhadap Kawasan Ekonomi Khusus di daerah Sirkuit Mandalika. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran pemerintah pusat serta daerah dalam mengembangkan fasilitas yang akan ditawarkan untuk para investor sesuai dengan UU Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal dan UU Nomor 39 Tahun 2009 Tentang Kawasan Ekonomi Khusus.

Pariwisata di daerah tersebut. Oktasari (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang efektifitas dari strategi Wonderful Indonesia yang dirancang oleh Pak Joko Widodo terhadap kompetisi pariwisata Indonesia di hadapan dunia yang salah satu bagian dari strategi tersebut adalah pembangunan Sirkuit Mandalika. Manfaat dari penelitian ini adalah masyarakat luas dapat mengetahui tentang strategi ini dan melihat secara langsung keefektifitasan dari strategi ini, serta juga dapat membantu penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

Michael Molenda, Ph.D, Indiana University and James A. Pershing, Ph.D., Indiana University menyatakan dalam penelitiannya “ The strategic Impact model adalah penggambaran secara khusus karakteristik integrasi intervensi instruksional dan non intruksional dengan melakukan development proses.”

Mokaj Jan Piskorsi (Social Strategy That Work, 2011:4) juga mengatakan bahwa *Social Strategy* menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada platform sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai 3 komponen penting sebagai berikut : (1) Mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan, (2) Membangun dan memperkuat hubungan, (3) Pelanggan dengan sukarela dan bebas mempromosikan atas nama perusahaan.

Social Impact Theory dikenalkan oleh Bibb Latane pada tahun 1981 dengan terlibat aktif untuk mencoba memahami pengaruh orang lain terhadap perilaku sosial. Menurut Bibb Latane *Social Impact Theory* merupakan salah satu aplikasi praktis yang dapat digunakan sebagai strategi dengan berpartisipasi aktif dalam sosial media seperti *twitter, facebook, linkedIn* dan lain sebagainya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis adalah studi literatur. Studi literatur, juga dikenal sebagai tinjauan literatur atau review, merupakan pendekatan yang melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan sintesis informasi dari sumber-sumber literatur yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Tujuan utama dari studi literatur adalah memahami dan menganalisis penelitian dan pemikiran yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang yang relevan. Proses studi literatur melibatkan pencarian dan pemilihan sumber-sumber literatur yang terkait dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut dapat berupa jurnal ilmiah, artikel, buku, tesis, laporan penelitian, dan sumber-sumber lain yang diakui dalam

penelitian yang relevan. Studi literatur sering digunakan sebagai langkah awal dalam penelitian untuk membangun landasan teori yang kuat, mengidentifikasi celah pengetahuan, dan merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik. Dalam konteks pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan, penulis menggunakan studi literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam bidang tersebut. Dengan demikian, penulis dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang peran media sosial dalam mempengaruhi minat dan perilaku kunjungan wisatawan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Promosi Pariwisata Mandalika Lombok Melalui Media Sosial

Menurut (Umami Zahrotul,2019)Media sosial adalah platform maupun aplikasi yang berbasis internet yang digunakan pengguna untuk berinteraksi, menyebarkan konten, dan untuk aktivitas sosial secara online. Dengan media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi, gambar, video, dan berpartisipasi dalam berbagai kelompok atau jaringan sosial. Beberapa contoh media sosial yang populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp.

Dinas Pariwisata Mandalika Lombok telah mengenalkan Tourist Information Center yang berbasis digital dan terintegrasi dengan media sosial. Tourist Information Center ini menyediakan layanan informasi pariwisata yang terhubung dengan media sosial dan juga dapat diakses langsung melalui situs web, sehingga dapat dijangkau oleh wisatawan dan pelaku pariwisata di Mandalika Lombok. Melalui Tourist Information Service ini, pengguna dapat memperoleh informasi terbaru mengenai destinasi pariwisata, acara, aktivitas, fasilitas, dan layanan yang tersedia di Mandalika Lombok. Media sosial dan website menjadi platform interaktif untuk berbagi konten, ulasan, foto, dan video yang berkaitan dengan pariwisata di Mandalika, serta memungkinkan wisatawan dan pelaku pariwisata berinteraksi langsung dengan Dinas Pariwisata. Dengan adanya Tourist Information Center digital ini, diharapkan pengguna media sosial dan website dapat dengan mudah mengakses informasi yang akurat dan terkini mengenai pariwisata di Mandalika Lombok, serta meningkatkan pengalaman wisata mereka di daerah tersebut.

Promosi pariwisata Mandalika, Lombok dengan media sosial terbukti efektif dalam menjangkau target, yaitu wisatawan. Pelaku pariwisata di Mandalika, Lombok contohnya hotel, persewaan kendaraan, travel agent, obyek wisata, dan event organizer, aktif dalam melakukan promosi media sosial. Dengan media sosial, mereka dapat menyampaikan informasi tentang produk atau layanan mereka secara umum serta terhubung dengan website yang menyediakan informasi detail dan lengkap. Promosi ini dilakukan secara kolaboratif dengan membangun komunitas secara online ataupun offline. Melalui sinergi ini, mereka saling mendukung dalam promosi pariwisata Mandalika, Lombok. Dengan adanya promosi yang terkoordinasi dan berkelanjutan melalui media sosial, diharapkan minat wisatawan untuk mengunjungi Mandalika, Lombok semakin meningkat.

Melalui promosi pariwisata melalui media sosial, pengaruh terhadap wisatawan untuk mengunjungi Mandalika, Lombok menjadi signifikan, sementara pelaku pariwisata dapat dengan mudah memperkenalkan objek wisata Mandalika, Lombok, serta produk-produk pariwisata yang ditawarkan. Interaksi langsung antara pelaku pariwisata di Mandalika, Lombok, dan wisatawan dapat terjadi melalui media sosial, di mana setiap pengguna dapat membagikan ulang (re-post) konten dari pelaku pariwisata tersebut.

Pesan promosi pada media sosial didasarkan pada kebutuhan wisatawan, seperti memberikan informasi tentang acara yang sedang berlangsung di Mandalika, Lombok. Selain itu, dilakukan pengarahkan kepada komunitas atau kelompok tertentu untuk membagikan promosi yang relevan dan mengarahkan pengguna ke website resmi. Konten pariwisata Mandalika, Lombok juga dirancang agar menarik perhatian wisatawan potensial. Melalui interaksi dengan pengikut pelaku pariwisata, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi untuk menjangkau calon wisatawan lainnya. Dengan strategi ini, diharapkan pariwisata Mandalika, Lombok dapat menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung dan menjalin hubungan yang berkelanjutan, mengingat pentingnya perhatian terhadap wisatawan sebagai aset utama.

4.2 Social Strategi Untuk promosi Pariwisata Mandalika, Lombok

Menurut (Olivia Barcelona Nasutiion ; Isnanda Zainur Rhoman, 2020) dalam jurnalnya mengatakan, digunakannya *Social Strategy* dalam promosi pariwisata Mandalika, Lombok pada media sosial dengan tujuan untuk menciptakan integrasi yang baik antara pelaku pariwisata dan wisatawan. Dengan menggunakan strategi ini, diharapkan membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara keduanya. Kebutuhan wisatawan untuk berkomunikasi dengan wisatawan lainnya, rekan baru, atau pelaku wisata itu sendiri membuat relasi hubungan pertemanan atau bahkan komunitas, seperti Komunitas Wulling Almaz Indonesia, Komunitas Ruang Sandi, dan lainnya. Membangun hubungan yang kuat dengan melibatkan wisatawan dalam kegiatan dan usaha bisa mengurangi biaya pengeluaran akan promosi dan memberikan dampak yang positif bagi promosi pariwisata Mandalika, Lombok.

Pelaku pariwisata Mandalika, Lombok melakukan Social Strategi yang memiliki tujuan untuk membantu orang lain menjalin hubungan sosial melalui kegiatan wisata bersama ke Mandalika, Lombok. Mereka juga memberikan dukungan dan interaksi dengan cara memberikan souvenir atau bonus serta diberikannya kesempatan untuk wisatawan agar bersosialisasi melalui undangan VIP atau undangan istimewa untuk mengunjungi Mandalika, Lombok bersama komunitas dengan memberikan penawaran. Hal ini bertujuan untuk mendorong interaksi sosial, memperluas jaringan, dan memberikan pengalaman berkesan kepada wisatawan.

Promosi pariwisata Mandalika, Lombok melalui media sosial memiliki dampak positif dan efisien ketika pelaku pariwisata mampu membina hubungan baik secara online maupun offline dengan membentuk komunitas baru atau bergabung dengan komunitas yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi Mandalika, Lombok.

4.3 Social impact dan Strategy Impact pada media social Pariwisata Mandalika, Lombok

Menurut (Najaramudin, 2019) menyatakan dalam jurnalnya tinjauan dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan pendekatan dampak sosial untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Melalui interaksi langsung dengan wisatawan, kita dapat mengamati pengaruh yang dimiliki oleh wisatawan atau pelaku pariwisata Mandalika, Lombok terhadap perilaku sosial.

Pembuatan aplikasi praktis, seperti halaman website Go Mandalika, digunakan sebagai sarana partisipasi aktif dalam media sosial. Dengan aplikasi ini, pelaku pariwisata dapat memberikan umpan balik secara berkala kepada wisatawan, yang berkontribusi pada peningkatan interaksi sosial. Media sosial menjadi alat promosi yang efektif dengan jangkauan global dan biaya yang terjangkau. Melalui media sosial, tercipta kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dan membentuk hubungan dalam waktu singkat, tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan digunakannya strategi impact untuk memberikan pesan persuasi adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh pelaku pariwisata Mandalika, Lombok. Strategi ini meliputi penetapan gagasan dan penerapan taktik yang bertujuan untuk mencapai hasil yang efektif. Dengan mengunggah kegiatan-kegiatan yang ada di Mandalika, Lombok, serta kegiatan dari pelaku bisnis pariwisata, informasi tersebut dapat dengan mudah diakses oleh para follower. Hal ini memungkinkan pelaku pariwisata untuk memperoleh pengetahuan tentang Mandalika, Lombok dan mendapatkan respon langsung dari pengguna media sosial. Dengan demikian, pelaku pariwisata dapat membangun strategi komunikasi dan pemasaran yang baru berdasarkan respon dan tanggapan yang diterima.

Penerapan strategi sosial dan pengaruh sosial akan media sosial untuk promosi pariwisata Mandalika, Lombok menimbulkan kegiatan promosi yang saling bekerjasama antara pelaku pariwisata dan wisatawan. Baik wisatawan yang telah mengunjungi Mandalika, Lombok maupun mereka yang masih merencanakan kunjungan, terlibat dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Pelaku pariwisata bekerja sama dan membentuk komunitas baik secara online maupun offline untuk melaksanakan kegiatan promosi pariwisata Mandalika, Lombok.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa implementasi media sosial secara efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Mandalika, Lombok. Dalam hal ini, media sosial menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam mempromosikan keindahan dan daya tarik wisata Mandalika kepada masyarakat luas. Selain itu, konten media sosial yang menarik dan interaktif, seperti foto dan video, menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Mandalika. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas layanan dan fasilitas yang ada di Mandalika, juga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Maka dengan itu, upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas di Mandalika juga perlu dilakukan agar kunjungan wisatawan tidak hanya sekali datang saja. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi media sosial dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Mandalika, Lombok. Oleh karena itu, pihak terkait perlu memperkuat penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata yang efektif. Selain itu, pihak terkait juga perlu meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang ada di Mandalika untuk mempertahankan kepuasan wisatawan dan memperkuat daya tarik wisata di tempat tersebut.

Ucapan Terima Kasih

.Saya sangat menghargai dan sangat berterima kasih dengan upaya kolektif yang telah dilakukan oleh seluruh anggota tim redaksi dalam memastikan kualitas konten yang dipublikasikan. Jurnal ini, melalui studi literatur yang telah dilakukan, berperan penting dalam mengembangkan pengetahuan di bidangnya dan memberikan kontribusi berharga bagi komunitas akademik. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih atas keramahan dan kerja sama yang ditunjukkan oleh tim redaksi selama proses pengajuan artikel dan proses review. Kesiapan Anda dalam memberikan umpan balik yang konstruktif dan membantu dalam meningkatkan kualitas karya saya sangat berarti bagi perkembangan saya sebagai peneliti. Saya berharap semoga jurnal ini terus menjadi wahana yang menginspirasi bagi para peneliti, mahasiswa, dan profesional di bidang terkait. Terima kasih atas dedikasi Anda dalam mempromosikan dan memajukan pengetahuan melalui jurnal ini. Sekali lagi, terima kasih yang tulus kepada seluruh tim redaksi jurnal. Semoga kesuksesan dan penghargaan selalu menyertai langkah-langkah Anda dalam menyebarkan pengetahuan ilmiah yang bernilai.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal.

- Kanom, “Strategi Pengembangan Kuta Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan”, JUMPA Volume 1 Nomor 2, Januari 2015
- Lustono & Kartika Dewi Permatasari, “Pengaruh Media Sosial, Aksebilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara”, MEDIKONIS Vol. 13, No. 1, Januari 2022.
- Ni Putu Ayu Listia Dewi, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise”, Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis PISSN 2087 – 5576 Vol 01 No 02, 2022: 276-285 EISSN 2579 – 3454 <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i2>.
- Tumpal Sihalohe dan Naufa Muna, “Kajian Dampak Ekonomi Pembentukan Kawasan Ekonomi Khusus”, Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 4 No. 1, Juli 2010
- Victoria Natali Makalew, Vecky A.J. Masinambow, dan Een N. Walewangko, "Analisis Kontribusi Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Terhadap Struktur Perekonomian Sulawesi Utara" Vol 18 No 5 (2017): Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah. DOI: <https://doi.org/10.35794/jpekd.15784.19.2.2017>
- Widiarto et al. Jurnal Anggaran dan Keuangan Negara Indonesia Vol. 3 No. 2 (2021)
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Pulau Sumedang Belitung. Jurnal Pariwisata, 9(2), 161–168. <https://doi.org/10.31294/par.v9i2.14111>
- Saragih, S. P., & Siyamto, Y. (2018). Trend Penggunaan Media Sosial Dalam Industri Pariwisata Di Kota Batam. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK), 1. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/762>
- Najamuddin. (2022). Media Sosial Sebagai Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Wisata Malino Kabupaten Gowa. Jurnal Sosialisasi, 9, 155–161.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Interaksi, 4(2), 195–201.
- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Juliantini, N. K., Raka, I. N., & Made Novita Dwi Lestari. (2021). Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal Ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemuteran. Sista, 123–134.
- Putu, N., & Listia, A. (2022). 18-Article Text-29-1-10-20220311 (1). 01(02), 276–285.
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. Medium, 6(2), 39–50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)