

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MARKETING PARIWISATA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS WISATA MANDALIKA, LOMBOK, NUSA TENGGARA BARAT)

Yunita Simatupang

Jurusan Jurnalistik, Universitas Halu Oleo

Email: yunita.simatupang@uho.ac.id

ABSTRACT

Tourism communication is something that must be owned by every tourism industry for regular and organized tourist activities. With good tourism communication, it can help and serve the needs of the community. We need a mature strategy and a neat, effective and efficient plan so that the success rate increases and the risk of failure shrinks. This research aims to find out the digital marketing communication strategy of tourism in the time of the covid-19 pandemic. The theory used in this research is the marketing communication mix theory, The research method used is a qualitative research method with a case study approach. This method of data collection is by in-depth interviews to travel service providers, as well as conducting observations and documentation. The results of tourism communication research with digital strategies built by Mandalika tourism services, Lombok using aspects of advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations and WOM show a link between each other and in accordance with the target of tourist services to social media. The important role of digital marketing strategy in the process of conveying information about covid-19 is also prioritized by service providers (travel), in order to increase public tourism interest through the content provided, in order to be useful for tourists.

Keywords: tourism, digital marketing strategy, marketing communication.



PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berpengaruh besar bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Bisa dibilang dua tahun terakhir menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para pelaku industri akomodasi wisata di Indonesia. Virus Covid-19 mulai memberi dampak pada awal 2020. Grafik kunjungan wisatawan nusantara bergerak turun hingga 2021. Kondisi ini pun mengakibatkan hampir 1,58 juta pekerjaan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terdampak pandemi COVID-19. Kondisi ini sangat memprihatinkan, terlebih lagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif sejak dulu menjadi salah satu tulang punggung ekonomi nasional. Industri pariwisata, khususnya akomodasi wisata, melakukan inovasi, adaptasi, dan kolaborasi agar sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dapat bertahan di tengah pandemi saat ini. Banyak wisatawan yang membatalkan perjalanan mereka, utamanya wisatawan mancanegara. Media digital saat ini

menjadi salah satu alternatif yang digunakan dalam dunia bisnis. Pemanfaatan media sosial dapat memudahkan setiap orang untuk mengubah konsep penjualan dan pengenalan produk dan jasa yang beralih ke toko atau usaha daring. Dimana fenomena ini menjadi kebiasaan baru berbelanja masyarakat di era digital seperti saat ini. Akun media seperti facebook dan Instagram menjadi media sosial yang tumbuh dengan cepat dan menjadi sarana pemasaran. Dalam waktu kurang dari 1 tahun, pengguna akun sosial media tersebut bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Bahkan di Indonesia jumlah pengguna Instagram mencapai lebih dari 62 juta, yang terbagi atas 51% akun Wanita, dan 49% akun pria (NapoleonCat, 2020).

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pihak perusahaan dengan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih penggunaan jasa sesuai dengan



kebutuhannya. Promosi atau pemasaran dalam kegiatan pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan para calon wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini sebagai upaya dalam memasarkan wisata Mandalika. Banyak biro perjalanan wisata yang menyadari bahwa perlunya upaya untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui Teknik bauran promosi, seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (Sudayana & Octavia, 2015), pemasaran Word of Mouth Marketing (Hasan, 2015) termasuk word of mouth daring (Steffes & Burgee, 2009).

Di era digital seperti sekarang ini, ada beberapa media yang digunakan, seperti televisi, media cetak, bahkan media daring atau digital. Kebutuhan informasi di zaman sekarang ini membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan lebih cepat diakses untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Bahkan hampir semua masyarakat yang hidup di era digital, memiliki alat atau teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi, seperti ponsel cerdas atau sebagainya. Maka komunikator sangat dimudahkan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau orang banyak. Media daring adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia. Media daring meliputi portal, web (termasuk blog dan media sosial seperti facebook, Instagram, youtube), radio daring, TV daring dan surat elektronik (Romli, 2012; Safko, 2010). Web adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet (Sibero, 2013). Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan konten oleh pengguna (Kaplan & Lein, 2010).

Media daring mempermudah penggunaan dalam hal interaksi dan adanya partisipasi yang cepat melalui bentuk media sosial. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium yang menguatkan ikatan sosial. Web dan Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Web dan Instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran barang yang tidak nyata, dalam hal ini pariwisata, produk pariwisata berupa aspek pelayanan yang memiliki unsur yang tidak nyata. Produk yang dijual dalam industri pariwisata adalah kumpulan produk pariwisata: hotel, taman bermain, ataupun tempat-tempat liburan dan hiburan lainnya. Lombok menjadi salah satu tempat wisata yang menjadi tujuan yang sangat nyaman di masa pandemi, banyaknya pantai dan dan tempatterbuka menjadikan Lombok menjadai salah satu destinasi wisata yang sangat menarik untuk dipasarkan, selain tempatnya yang dekat dengan destinasi wisata favorit Indonesia, Bali, Lombok menjadi sangat menarik untuk dipasarkan karena pemikatnya sebagai tempat akan digelarnya MotoGP 2022.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ilmiah ini adalah strategi komunikasi wisata Lombok selama masa pandemi Covid-19 melalui akun media sosial Instagram @mandalikatranslombok dan web mandalikatranslombok. Subjek penelitian ini dapat berupa orang, tempat atau pun benda yang diamati dalam penelitian



(admin akun@mandalikatranslombok dan admin web mandalikatranslombok, dan akun yang mengikuti atau memberi komentar di instagram atau pun web mandalikatranslombok). Lokasi penelitian ini yaitu terletak di mandalika, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari Juni-November 2021.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Case Study). Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan yang menggunakan pola pikir induktif yaitu berjalan dari yang spesifik menuju umum dan dari yang konkret menuju abstrak (Poerwandi, 2005). Selain itu, pengetahuan dapat digambarkan sebagai hasil konsekuensi dari aktivitas manusia, pengetahuan merupakan konstruksi manusia, tidak pernah dipertanggung jawabkan sebagai kebenaran yang tetap tetapi merupakan permasalahan dan selalu berubah (Guba, 1990). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu: Wawancara (peneliti akan menggunakan tahap tersebut yaitu dengan bertatap muka langsung atau melalui media social antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan). Tiga informan yang telah peneliti pilih telah sesuai dengan kriteria informan yang dibutuhkan pada penelitian ini. Berikut adalah daftar tabel informan yang telah peneliti wawancarai: Admin Akun @mandalikatranslombok, dan 2 wisatawan. Observasi (Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi akun Instagram @mandalikatranslombok sejak 28 Juni sampai 20 November 2021). Keabsahan penelitian dengan analisis triangulasi. Analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Triangulasi

sumber dapat dilakukan dengan cara membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Triangulasi yang dipakai oleh peneliti adalah hasil dari akun media sosial @mandalikatranslombok yang ada di Lombok, NTB dan hasil dari akun-akun yang mengikuti mandalikatranslombok.

Peneliti melakukan Triangulasi metode dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Triangulasi ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai Strategi Komunikasi Digital Marketing Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 dalam promosi pariwisata melalui media sosial mandalikatranslombok. Triangulasi metode dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan. Sumber yang dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian

Pariwisata Mandalika, Lombok dapat digambarkan sebagai berikut, Mandalika menawarkan wisata bahari dengan pesona pantai dan bawah laut yang memukau. Mandalika berasal dari nama seorang tokoh legenda, yaitu Putri Mandalika yang dikenal dengan parasnya yang cantik. Setiap tahunnya, masyarakat Lombok Tengah merayakan upacara Bau Nyale, yaitu ritual mencari cacing laut yang dipercaya sebagai jelmaan dari Putri Mandalika. Perayaan ini merupakan budaya yang unik dan menarik wisatawan baik lokal maupun internasional. Berdasarkan potensi dan keunggulan yang ada, PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) yang telah mengembangkan Nusa Dua Bali



mengusulkan pembentukan KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) Mandalika. KEK Mandalika memiliki konsep pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan dengan pembangunan obyek-obyek wisata dan daya tarik wisata yang selalu berorientasi kepada kelestarian nilai dan kualitas lingkungan hidup yang ada di masyarakat. Beberapa publik figur yang pernah datang ke Mandalika mengabadikan momen liburan mereka di masa pandemi Covid-19 ke berbagai akun daring/sosial media yang mereka miliki membuat Mandalika, Lombok semakin menarik perhatian. Hal tersebut mempunyai pengaruh yang cukup besar, informasi yang dibagikan melalui media daring memberikan efek yang cukup cepat dan akurat. Hal ini menjadi hal yang sangat membantu bagi pengusaha-pengusaha yang bergerak di bidang pariwisata Lombok. Mereka pun memiliki bahan untuk mempromosikan Mandalika, Lombok dengan kehadiran para publik figur tersebut.



JUMLAH PESERTA	PILIHAN HOTEL			
	HOTEL BINTANG 2	HOTEL BINTANG 3	HOTEL BINTANG 4	HOTEL BINTANG 5
2 - 3 ORANG	1.325.000/ORANG	1.525.000/ORANG	1.750.000/ORANG	2.300.000/ORANG
4 - 5 ORANG	1.195.000/ORANG	1.350.000/ORANG	1.550.000/ORANG	2.055.000/ORANG
6 - 10 ORANG	1.150.000/ORANG	1.301.000/ORANG	1.455.000/ORANG	2.040.000/ORANG
11 - 15 ORANG	1.101.000/ORANG	1.250.000/ORANG	1.405.000/ORANG	2.010.000/ORANG
16 - 20 ORANG	1.050.000/ORANG	1.228.000/ORANG	1.395.000/ORANG	1.974.000/ORANG
21 - 40 ORANG	995.000/ORANG	1.201.000/ORANG	1.347.500/ORANG	1.959.500/ORANG

Sumber: web mandalikatranslombok

Dalam mempromosikan destinasi wisata Mandalika, Lombok, mandalikatranslombok travel menghadirkan beberapa konten yang menjelaskan mengenai biaya-biaya selama menjalani wisata di Lombok, lengkap dengan perincian harga yang lebih murah dari hari-hari biasanya, bahkan lebih murah dari beberapa penyedia jasa wisata yang sama. Ada juga aktivitas sosial untuk menjaga kesehatan serta lingkungan pada destinasi wisata terutama pada kondisi covid-19 seperti saat ini. Konten promosi destinasi pariwisata, merupakan salah satu konten yang berisi pesan (posting)

pemandangan destinasi serta penjelasan mengenai objek wisata beserta hotel yang akan ditempati selama wisata, tentang apa saja yang terdapat di Mandalika.



No	Resort Name	Room Count	Location	Package Description
19	HOLIDAY RESORT	4	SENGGIGI	Hotel pinggir pantai Dan ada Family Room
20	THE SANTOSA RESORT	4	SENGGIGI	Hotel pinggir pantai
21	KILLA SENGGIGI BEACH	4	SENGGIGI	Hotel pinggir pantai
22	THE JAVAKARTA LOMBOK	4	SENGGIGI	Hotel pinggir pantai
23	ASTON SUNSET BEACH	4	GILI TRAWANGAN	AREA SUNSET
24	THE TRAWANGAN RESORT	4	GILI TRAWANGAN	ON THE BEACH
25	SHARATHU SENGIGI	6	SENGGIGI	

Sumber: web mandalikatranslombok

Pengelola menyertakan daftar destinasi tersebut agar semakin banyak dan mempermudah akun yang mengikuti akun destinasi sehingga *engagement view web* dan *Instagram* destinasi pariwisata Mandalika, Lombok, NTB semakin meningkat.

Konten aktivitas merupakan salah satu program penting dalam strategi yang dilakukan pengelola akun wisata untuk memperkenalkan pada masyarakat luas mengenai wisata Mandalika, Lombok, NTB. Jika terdapat informasi seputar yang terjadi di destinasi wisata tersebut, dapat langsung tersampaikan dengan baik dan cepat, ini juga yang menjadi kelebihan media digital/sosial yang menjadikan mandalikatranslombok travel aktif di *web* dan media sosial *instagram*.

7 | Sirkuit balap kelas dunia yang menakjubkan



Sumber: instagram

Tidak bisa dipungkiri, destinasi ini termasuk salah satu incaran para wisatawan

yang berkunjung ke Mandalika, apalagi kalau bukan Sirkuit Mandalika. Sirkuit balap kelas dunia ini merupakan persembahan Indonesia sebagai tuan rumah MotoGP 2021. Pemandangan di Sirkuit Mandalika pun sangat memanjakan mata, karena berlatar belakang keindahan pantai dan pegunungan yang asri. Sirkuit ini menjadi salah satu strategi promosi wisata yang menjadi magnet bagi wisata Mandalika, Lombok. Kendati masa pandemi, masyarakat tetap antusias berwisata ke Mandalika karena perhelatan MotoGP 2021. Destinasi ini menjadi kebanggaan para penyedia jasa wisata, termasuk mandalika trans lombok travel. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelola akun mandalika trans lombok travel serta dua akun yang mengikuti Instagram mandalika trans lombok travel. Subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Komunikasi sangat penting antar individu karena dapat membangun kedekatan atau interaksi begitu pula dengan akun-akun yang mengikuti. Peneliti mengamati dalam proses komunikasi tersebut menghasilkan sebuah strategi komunikasi pariwisata, dalam komunikasi tersebut terdapat cara agar menarik perhatian masyarakat atau akun yang mengikuti untuk berkunjung ke wisata tersebut.

Salah satu strategi penting yang dilakukan oleh mandalikatranslombok travel adalah menggunakan fitur-fitur Instagram yang sifatnya yang selalu terkini, pihak pengelola dalam akun Instagram @mandalikatranslombok selalu memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan berupa harga tiket, hotel, destinasi wisata dan informasi seputar cuaca serta kondisi akses jalan yang dilalui agar wisatawan aman, dan selama masa pandemi berlangsung pihak pengelola juga selalu mengingatkan kepada pengunjung untuk selalu menggunakan masker dan mencuci tangan sesuai dengan

fasilitas yang sudah di sediakan di setiap destinasi wisata serta himbauan terhadap pelanggaran peraturan protokol Kesehatan, yang di harapkan wisatawan dapat berwisata dengan aman dan nyaman.

Admin *web* dan akun Instagram @mandalikatranslombok selalu memprioritaskan akun-akun yang mengikuti mereka untuk mengabadikan setiap momen foto atau video. Dengan mengirim ulang kegiatan yang dilakukan wisatawan diharapkan media sosial dapat menjangkau target konsumen tertentu dan dapat menjangkau khalayak di seluruh Indonesia bahkan di seluruh dunia. Word of mouth juga dianggap lebih efektif karena informasinya langsung diterima oleh wisatawan. Wisata mandalikatranslombok selalu memberikan layanan yang baik agar wisatawan merasa nyaman dan akan datang lagi atau minimal memberitakan kepada teman atau kerabatnya. Terlebih lagi 2021-2022 Mandalika diprediksi akan menjadi destinasi wisata favorit karena akan ada perhelatan dunia bergengsi, dimana Mandalika menjadi tuan rumah MotoGP 2022.

Strategi Komunikasi Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19

Penggunaan web dan instagram merupakan salah satu dari sekian banyak alasan pengelola akun menjadikan media tersebut sebagai kunci dari promosi pariwisata Mandalika yang terdapat di Lombok, Nusa Tenggara Barat. menggunakan media digital sebagai media utama untuk promosi destinasi pariwisata di Mandalika, seperti yang disampaikan oleh Hartuti, sebagai pengelola akun web mandalikatranslombok, ketika di wawancarai melalui kutipannya.

“Kalo masalah mengiklankan wisata Mandalika ini, sebenarnya bukan hanya sama masyarakat Lombok saja tapi seluruh Indonesia bahkan mancanegara, kami juga dari travel



melalui media massa misal Instagram dan yang datang juga kesini setiap pengunjung mempromosikan artinya sama-sama mempromosikan wisata Mandalika ini”. (Wawancara Hartuti, 12 November 2021).

Menurut ibu Hartuti, *web* dan Instagram sudah banyak dimanfaatkan atau digunakan oleh masyarakat secara luas dan pada zaman millennial yang merupakan salah satu target promosi pariwisata dari Wisata Mandalika. Banyak pengguna instagram sebagai pencari informasi ataupun sebagai media pemberi informasi membantu wisata Mandalika dalam menyampaikan pesan promosi pariwisata Mandalika dan Instagram mendapat perhatian banyak oleh sebagian besar masyarakat pada zaman ini yang memulai pencarian destinasi wisata yang bagus atau mencari info karena berbagai fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Hal tersebut didukung juga oleh Dian Indrawati selaku wisatawan dan akun yang mengikuti akun @mandalikatranslombok. Menurut pernyataannya:

“Sudah, sesuai foto-foto di Instagram sangat menarik, informasinya pun lengkap, kemarin waktu saya ingin kesini ada info jalan ke pantai yang ingin saya datangi sedang rusak, jadi saja ga jadi ke sana. Jadinya hari ini soalnya jalan sudah aman untuk dilalui dan informasi tentang curah hujan juga sudah menurun”.(Wawancara Dian Indrawati, 13 Agustus 2021).

Menurut Dian Indrawati selaku wisatawan dan akun yang mengikuti akun Instagram @mandalikatranslombok menjelaskan bahwa informasi yang diberikan dalam akun Instagram @mandalikatranslombok memudahkannya mendapat informasi yang dibutuhkan. Media daring seperti Instagram menyajikan informasi berupa gambar atau video dengan menggabungkan keterangan didalamnya yang dapat

memudahkan masyarakat memahami makna informasi yang disajikan tersebut, terkhusus lagi pada pandemi sekarang ini yang mengharuskan persiapan lebih untuk berwisata. Pandemi covid-19 membuat segala hal menjadi terbatas, masyarakat menjadi lebih sering mencari informasi melalui media digital karena pandemi yang semakin meresahkan masyarakat belakangan ini. Instagram menjadi sasaran masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan efektif. Generasi milenial banyak menggunakan media tersebut untuk mendapatkan Informasi yang mereka perlukan dengan mengikuti berita terkait informasi yang mereka butuhkan. Hal ini dijelaskan oleh Akun Instagram Baiqila:

“Iya hmm pengaruh sih karena biasanya tu bisa sampe 100 gitu Cuma kalo sekarang mungkin karena kurang antusias ya karena pandemi buat dateng jadi pada blm kepikiran ya buat follow”. (Baiqila, 14 November 2021).

Menurut Baiqila, selaku follower Instagram menjelaskan bahwa selama pandemi, peningkatan jumlah akun pengikut mengalami perubahan. Pada dasarnya sebelum atau sesudah adanya pandemi keduanya sama-sama mengalami peningkatan, tetapi ketika selama pandemi berlangsung jumlah akun pengikut tidak meningkat secara signifikan. Berbeda sebelum pandemi covid-19 terjadi. Pandemi covid-19 membuat sejumlah akun pengikut menggunakan fitur Instagram sebagai kunci dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Walaupun tidak banyak wisatawan yang bisa berkunjung ke Mandalika, mereka juga lebih mudah untuk menggunakan media Instagram sebagai pelengkap informasi yang dibutuhkan dengan adanya fitur yang tersedia. Dalam pernyataan baiqila Sebagai berikut:

“Tidak hanya penggunaan tanda pagar, penggunaan “@” menjadi salah satu alternatif penunjang



promosi yang digunakan dalam menggunakan Instagram sebagai media digital. Berpengaruh sih, karena pertama yang dilihat dari hashtag nih biasanya nih ada yang nyari Mandalika atau Lombok misalnya, nah terus di klik tuh biasanya yang diklik tuh yang ada @ nya itu biasanya si ya, Cuma gatau aja si Cuma setelah itu banyak followernya setelah itu, mungkin karena akan digelar MotoGP juga, jadi masyarakat jadi lebih antusias".(Wawancara Baiqila, 14 November 2021)

Menurut Pernyataan Baiqila, dalam fitur Instagram "@" mempunyai pengaruh yang penting. Dalam penggunaannya fungsi "@" adalah untuk me-mention orang yang ditunjuk atau ditandai sebagai nama pengguna untuk melihat apa yang sudah ditandai dalam pesan tersebut. Sehingga secara tidak langsung membuat para akun pengikut yang awalnya tidak mengetahui informasi yang diberikan kemudian menjadi tahu apa informasi yang disajikan dan bahkan bisa menjadi akun pengikut baru untuk akun Instagram.

Komunikasi Bauran Pemasaran Pada Wisata Mandalika

Bauran pemasaran merupakan sebuah promosi dalam kegiatan pariwisata, disimpulkan sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau kepada tindakan yang dapat menciptakan timbal balik atau yang biasa kita kenal dengan pertukaran. Dalam pemasaran pariwisata, dalam hal ini sebagai upaya dalam memasarkan wisata Mandalika sebagai kota wisata. Saat ini banyak pengusaha menyadari bahwa perlunya upaya untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik bauran promosi. Dalam upaya untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik

bauran komunikasi melalui beberapa aspek. Untuk lebih dalam memahami teori ini ada elemen yang mendasari teori tersebut. Berangkat dari asumsi ini kita menyadari bahwa periklanan merupakan salah satu komunikasi yang bertujuan untuk mengajak masyarakat, khususnya wisatawan agar dapat segera melakukan sebuah tindakan. Iklan mempunyai makna yang jelas dan terarah sehingga target dapat mengerti dan memahami tujuan dari persuasi yang diberikan oleh penyedia jasa wisata. Media iklan pada umumnya berbentuk cetak seperti poster atau selebaran kertas, surat langsung, billboards, majalah, serta transit iklan. Zaman yang semakin maju pesat membuat media tradisional menjadi lebih modern, salah satu contohnya adalah penggunaan media daring atau digital untuk menyampaikan iklan. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, pengaruh media baru terhadap periklanan mendapat beragam pendapat. Hal ini pun dijelaskan oleh Pengelola akun Wisata mandalikatranslombok.

"Kalo media cetaknya belum ada sebenarnya, artinya kalo foto cetak, poster, untuk disebarluaskan belum ada, artinya masih menggunakan media Instagram. Kan kalo menggunakan media cetak kita tempel tempel dimana aja seperti perkotaan. Ya Alhamdulillah aja ini karena kesederhanaan ini intinya wisata sudah meluas, karena pengunjung ke sini bukan hanya ratus tapi sampai ribuan. Pas kejadian masalah Covid, kami kan sudah mempersiapkan, sebenarnya status wisata ini belum buka karena keadaan covid, tetapi kami memperketat protokol kesehatannya aja, artinya yang pertama kita diwajibkan untuk pengunjung kesini menggunakan masker, cuci tangan, jaga jarak, itu



himbauan. Karena kami sudah membuat tempat cuci tangan, persoalan masker yang wisatawan tidak bawa kami sediakan di warung warung. Apalagi ini mau ada MotoGP, mudah-mudahan tambah banyak lagi yang akan dating ke Mandalika” (Wawancara Hartuti, 12 November 2021).

Menurut Hartuti Instagram merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai pusat iklan. Pada setiap objek wisata, fitur yang di hadirkan Instagram memudahkan pihak pengelola jasa wisata tersebut untuk membuat sebuah iklan yang dapat membuat wisatawan ingin pergi ke Mandalika, Lombok.

KESIMPULAN

Pemilihan dan pemanfaatan media digital sebagai strategi digital marketing memiliki beberapa keterkaitan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dengan pemilihan media yang tepat untuk wisata Mandalika, Lombok. Web dan Instagram menjadi media yang dijadikan sebagai pusat pemasaran objek wisata yang diiklankan oleh mandalikatranslombok. Fitur yang dihadirkan oleh Web dan Instagram memudahkan pihak travel penyedia jasa wisata membuat iklan yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk dating berwisata ke Mandalika. Pertama, Personal Seling, biaya tiket yang terjangkau menjadi kunci meningkatkan wisatawan lokal agar dapat berkunjung tanpa memikirkan mengeluarkan anggaran yang besar untuk dapat menikmati wisata Mandalika. Kedua, Promosi Penjualan, harga yang ditawarkan harus memenuhi syarat salah satunya adalah jika wisatawan ingin menyewa minimal lebih dari satu maka harga yang ditawarkan pada harga normal satuannya akan mendapatkan diskon harga spesial jika wisatawan menyewa dua atau lebih. Cara ini terbilang cukup ampuh untuk wisatawan, banyak wisatawan datang ke

tempat wisata bersama teman atau keluarga. Ketiga, hubungan masyarakat, sistem studi banding kegiatan yang diselenggarakan oleh penyedia jasa wisata, memperkenalkan adat istiadat yang dapat menambah wawasan para wisatawan untuk mengetahui apa saja informasi yang diperoleh dari kegiatan selama wisata. Keempat Pemasaran Langsung. Telepon genggam atau handphone cerdas merupakan alat yang penting digunakan pada zaman ini. Pihak pengelola memanfaatkan teknologi yang modern untuk memberikan sebuah informasi terbaru tentang bagaimana keadaan wisata pada satu waktu yang sama kala pandemi berlangsung. Kelima, Word of Mouth. Melalui teman atau kerabatnya merupakan salah satu pilihan yang membuat seseorang tertarik dan mengambil keputusan. Komunikasi itu terjadi karena adanya informasi yang menarik yang diberikan kepada wisatawan kemudian menghasilkan sebuah umpan balik dan sebuah keputusan. Web dan instagram juga memberikan manfaat yang banyak, sebagai berikut: Instagram sebagai media yang mendukung wisata Mandalika, Lombok dalam memperkenalkan keunggulan destinasi pariwisatanya dengan fitur yang diberikan oleh Instagram seperti lebih memberikan konten visual sangat mendukung sektor pariwisata karena dengan visual seperti foto atau video yang menarik dan segar membuat masyarakat menjadi tertarik, apalagi dengan diberikannya konten-konten selain promosi destinasi pariwisata seperti kegiatan dinas pariwisata, rancangan kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa wisata, kegiatan yang diadakan oleh pengelola desa setempat maupun pihak travel menjadi segar dan selalu menarik. Bagi penelitian berikutnya diharapkan mampu melakukan penelitian lebih lanjut dan memiliki kebaruan, karena era digital ini semua aspek masyarakat lebih didominasi media sosial sehingga



akses media komunikasi cenderung menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.I Prihandari Satvikadewi, H. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi untuk Mempromosikan Potensi Lokal Wisata Pulau Bawean. Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat.
- Farida, I., & Tarmizi, A. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*. Guba, E. (1990). *The Paradigm Dialog*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publication Ltd.
- Hamzah, Y. I., Penelitian, P., Pengembangan, D., Kepariwisata, K., Pariwisata, K., & Kreatif, D. E. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*.
- NapoleonCat. (2020). Instagram users in Indonesia. Retrieved February 8, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. In *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia
- Rukmiyati, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Komunikasi*. In *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Suryadana, L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

