

Langkah Promosi Wisata sebagai Bentuk Penyebaran Informasi Publik tentang Parawisata oleh Dispar Lombok Barat melalui Media Sosial

Diki Wahyudi

Universitas Muhammadiyah Mataram, sultansepakat@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Kata Kunci:

Promosi, Media Sosial,
Penyebaran, Informasi Publik,
Dinas Parawisata

Keywords:

Promotion, Social Media,
Distribution, Public
Information, Tourism Office

ABSTRAK

Parawisata dalam sebuah negara memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pendapatan negara, diantaranya: meningkatkan dan menambahkan devisa negara. Lombok memiliki banyak sekali destinasi wisata yang legendaris dan terkenal sejak lama yaitu kawasan wisata pantai sengigi yang berada di kabupaten Lombok Barat. Dalam mempercepat perkembangan suatu daerah dalam semua bidang terkhusus bidang parawisata maka diperlukan strategi untuk mempercepat dan memperluas pembangunan ekonomi Indonesia melalui bidang parawisata. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisa Langkah Promosi Wisata di Sosial Media dan kendala oleh Dispar Lombok Barat. Jenis penelitian adalah jenis penelitian kualitatif. Lokasi penelitian Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis dan sumber data adalah data kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Instrumen penelitian adalah manusia sebagai objek. Teknik Analisa data menggunakan reduksi, penyajian dan Kesimpulan data. Hasil penelitian Langkah Promosi Wisata di Sosial Media melalui instagram, facebook, youtube dan telah diterapkan SAPTAPESONA pada beberapa wisata yang ada di kabupaten Lombok barat, sedangkan untuk teori EPIC sudah diterapkan namun belum maksimal. Kendala Penyebaran Informasi Publik tentang Parawisata oleh Dispar Lombok Barat diantaranya Minimnya anggaran; Kurang siapnya Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat; Perkembangan teknologi yang pesat.

ABSTRACT

Tourism in a country has a very large contribution to state revenue, including: increasing and adding to the country's foreign exchange. Lombok has many legendary and famous tourist destinations for a long time, namely the Senggigi beach tourist area located in West Lombok district. In accelerating the development of a region in all fields, especially the tourism sector, a strategy is needed to accelerate and expand Indonesia's economic development through the tourism sector. The purpose of this study is to determine and analyze the steps for promoting tourism on social media and the obstacles faced by the West Lombok Tourism Office. This type of research is qualitative research. The research location is the West Lombok Regency Tourism Office. Data collection techniques use observation, interviews, and documentation. The types and sources of data are qualitative data using primary and secondary data sources. The research instrument is humans as objects. Data analysis techniques use data reduction, presentation, and conclusions. The results of the study on steps for promoting tourism on social media through Instagram, Facebook, YouTube and SAPTAPESONA have been applied to several tourist

attractions in West Lombok district, while the EPIC theory has been applied but has not been optimal. Obstacles to the Dissemination of Public Information about Tourism by the West Lombok Tourism Office include a lack of budget; Lack of preparedness of Human Resources (HR) at the West Lombok Regency Tourism Office; and rapid technological developments.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Diki Wahyudi

Institution: Universitas Muhammadiyah Mataram, Jl. KH Ahmad Dahlan No.1 Pagesangan, Mataram.

Telepon: 087864144104. Email: ummatmaju2021@gmail.com.

Email: dickywahyu0410@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Parawisata dalam sebuah negara memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pendapatan negara, diantaranya: meningkatkan dan menambahkan devisa negara. Salah satu bentuk kontribusi parawisata terhadap suatu negara dapat dilihat dari peningkatan pendapatan domestik bruto (PDB) suatu negara. Lombok barat sebagai pemerintah daerah memiliki kewenangan dalam menjalankan pemerintahannya sendiri tanpa harus diatur secara terpusat oleh pemerintah pusat. Salah satu kewenangan yang diberikan pemerintah pusat kepada pemerintah daerah dalam hal ini disebut otonomi daerah yakni pemerintah daerah berwenang dalam mengurus dan mengelola pemerintahannya sendiri. (Mudrikah et al., 2014).

Dalam mempercepat perkembangan suatu daerah dalam semua bidang terkhusus bidang parawisata maka diperlukan strategi untuk mempercepat dan memperluas pembangunan ekonomi indonesia melalui bidang parawisata. Lombok memiliki banyak sekali destinasi wisata yang legendaris dan terkenal sejak lama yaitu kawasan wisata pantai senggigi yang berada di kabupaten Lombok Barat. Lombok Barat merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat dimana dikenal dengan daerah yang memiliki banyak sekali parawisata yang indah. Salah satu wisata yang sangat terkenal di Lombok Barat adalah Pantai Senggigi yang terkenal dengan matahari terbenamnya yang indah. Selain kawasan wisata pantai senggigi, destinasi lain yang tidak kalah legendaris dan terkenal di kabupaten lombok barat juga terdapat destinasi Taman Narmada, Suranadi, Sesaot, Gunung Jae, Wisata Alam Aik Nyet, Pura Lingsar, Pura Batu Bolong dan lain sebagainya. (Saputra, 2014).

Langkah dalam mempromosikan suatu wisata menjadi sebuah bentuk penyebaran informasi publik mengenai parawisata yang ada pada suatu negara. Dinas parawisata kabupaten lombok barat dalam melakukan promosi wisata sudah mulai beralih dan berfokus melalui sosial media. Salah satu sosial media yang digunakan sebagai wadah untuk mempromosikan parawisata adalah instagram dan youtube. Upaya yang dapat dilakukan oleh dinas parawisata Lombok Barat adalah dengan konsisten memposting foto, video di postingan instagram atau instagram story. Berdasarkan paparan di atas, maka penyusun tertarik untuk meneliti lebih mendalam terkait langkah promosi wisata sebagai bentuk penyebaran informasi publik tentang parawisata oleh dispar lombok barat melalui media sosial. Dengan memfokuskan pada proses promosi yang dilakukan melalui media sosial milik dinas parawisata kabupaten lombok barat. Dengan mengangkat judul "Langkah Promosi Wisata Sebagai Bentuk Penyebaran Informasi Publik Tentang Parawisata Oleh Dispar Lombok Barat Melalui Media Sosial".

Peneletian terdahulu Ahmad Andhika dengan judul "Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan".

Hasil dari penelitian ini adalah Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi dan wawancara kepada 3 orang informan. Hasil penelitian menunjukkan pembuatan video dengan mengemas video dengan konsep dan tema yang menarik dan menampilkan keindahan dari objek wisata unggulan. Video promosi melalui youtube belum terlalu berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke provinsi kalimantan selatan. Penggunaan youtube lebih efektif dari brosur dan leaflet, dilihat dari kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan promosi (Andhika et al., 2019).

Dinda Puspa Prastiyanti & Yulianto dengan judul “Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata DIY menggunakan media promosi yaitu dengan *advertising* (periklanan) dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media *modern* yaitu media sosial. Hasil analisis untuk mengatasi kendala promosi meliputi kerjasama dengan *travel agent*, memaksimalkan promosi di media sosial, melakukan kerjasama dengan instansi terkait, mengkomunikasikan kepada pemerintah kabupaten/kota untuk mengirimkan peserta yang berbeda dalam pelatihan, mengadakan koordinasi dan menjalin hubungan yang harmonis dengan Dinas Pariwisata kabupaten/kota untuk menentukan prioritas pengembangan pariwisata, memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kepariwisataan (Prastiyanti & Yulianto, 2019).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengakat judul “Langkah Promosi Wisata Sebagai Bentuk Penyebaran Informasi Publik Tentang Parawisata Oleh Dispar Lombok Barat Melalui Media Sosial “ sebagai bahan perbandingan maka peneliti mengumpulkan berbagai hasil penelitian yang relevan dengan judul yang akan diteliti, untuk mendukung dari penelitian ini.

- 1) Wiwin Sugio Purnomo & Muh Salahuddin dengan judul “*The Effectiveness Of Social Media (Facebook And Instagram) In The Promotion Of Bukit Anak Dara Sembalun Tourism, East Lombok*”. Hasil penelitian mengatakan bahwa Hasil wawancara dengan admin media sosial di Bukit Anak Dara mengungkapkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif dalam menarik perhatian generasi muda dengan visualisasi yang kuat dan engagement yang tinggi. Instagram Stories juga digunakan untuk memberikan tampilan destinasi secara real-time, sehingga menciptakan urgensi untuk berkunjung. Di sisi lain, Facebook tetap memiliki peran dalam menjangkau kelompok demografi yang lebih luas dan membangun komunitas daring yang kuat. Kesimpulannya, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, membantu meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk berkunjung ke Bukit Anak Dara. (Purnomo & Salahuddin, 2024).
- 2) Surya Fadjar Boediman, Prasetyono Hendriarto, Nugroho Djati Satmoko, Sulistiyani, Amar Sani dengan judul “*The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing)*”. Hasil penelitian mengatakan bahwa: aplikasi media sosial sangat relevan dalam memberikan informasi dan mempromosikan berbagai destinasi wisata di Indonesia yang merupakan destinasi wisata terkenal. Dengan demikian, temuan ini diharapkan dapat terus memperoleh data untuk keperluan akademis dan aplikasi bisnis lainnya (Boediman et al., 2021).
- 3) Muhammad Luthfi Hamzah, Astri Ayu Purwati , Sutoyo , Arif Marsal, Sarbani, Nazaruddin. dengan judul “*Implementation of the internet of things on smart posters using near field communication technology in the tourism sector*”. Hasil penelitian mengatakan bahwa: Mempromosikan pariwisata di Kota Pekanbaru. Mereka menguji aplikasi ini dengan System Usability Score yang memiliki skor baik yaitu 74,30. Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan dan pemodelan sistem smart poster menggunakan teknologi NFC memudahkan dalam mengidentifikasi informasi penting untuk setiap kegiatan pariwisata di Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan dan produk smart poster menggunakan NFC

pada smartphone Android yang dapat membantu pengguna dalam memperoleh informasi sehingga lebih efektif dan efisien (Hamzah et al., 2022).

- 4) Diego R. Toubes, Noelia Araújo Vila, Jose A. Fraiz Brea dengan judul "*Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic*". Hasil dari penelitian ini adalah wawancara berbasis kuesioner dengan 65 pakar di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan pariwisata. Temuan utama menunjukkan bahwa sumber informasi daring memperoleh bobot lebih besar daripada berkonsultasi dengan teman dan kerabat, dan kemajuan besar dalam digitalisasi diharapkan terjadi, di mana agen perjalanan fisik akan digantikan oleh platform daring, kecuali untuk layanan khusus dan konsultasi. Selain itu, teknologi seperti realitas virtual (VR) atau kecerdasan buatan (AI) dapat memainkan peran yang semakin penting dalam jangka menengah (Toubes et al., 2021).
- 5) Pejman Ebrahimi, Ali Hajmohammadi, Datis Khajeheian dengan judul "*Place branding and moderating role of social media*". Hasil dari penelitian ini adalah Studi analitis ini secara empiris menguji hipotesis untuk SEM, menggunakan PLS 3 dan R. Penilaian model luar dan model dalam dilakukan. Matriks analisis peta kepentingan-kinerja menunjukkan bahwa citra tempat memiliki kepentingan tertinggi, tetapi kinerja terendah. Ketika media sosial masuk sebagai moderator, signifikansi pengaruhnya tidak cukup untuk memengaruhi hasil. Dapat diartikan bahwa sekadar berbagi foto dan video tentang keindahan provinsi Gilan atau makanannya tidak cukup untuk menciptakan citra yang menonjol di benak calon pengunjung; tetapi harus digunakan sebagai pelengkap kegiatan dari administrasi provinsi untuk mempromosikan citra tempat dan atraksi bagi wisatawan. Disarankan juga bahwa media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan perilaku pro-lingkungan pada wisatawan (Ebrahimi et al., 2020).
- 6) Ahmad Andhika dengan judul "*Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan*". Hasil dari penelitian ini adalah Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi dan wawancara kepada 3 orang informan. Hasil penelitian menunjukkan pembuatan video dengan mengemas video dengan konsep dan tema yang menarik dan menampilkan keindahan dari objek wisata unggulan. Video promosi melalui youtube belum terlalu berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke provinsi Kalimantan Selatan. Penggunaan youtube lebih efektif dari brosur dan leaflet, dilihat dari kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan promosi (Andhika et al., 2019).
- 7) Dinda Puspa Prastiyanti & Yulianto dengan judul "*Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*" Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata DIY menggunakan media promosi yaitu dengan *advertising* (periklanan) dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media *modern* yaitu media sosial. Hasil analisis untuk mengatasi kendala promosi meliputi kerjasama dengan *travel agent*, memaksimalkan promosi di media sosial, melakukan kerjasama dengan instansi terkait, mengkomunikasikan kepada pemerintah kabupaten/kota untuk mengirimkan peserta yang berbeda dalam pelatihan, mengadakan koordinasi dan menjalin hubungan yang harmonis dengan Dinas Pariwisata kabupaten/kota untuk menentukan prioritas pengembangan pariwisata, memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kepariwisataan (Prastiyanti & Yulianto, 2019).

2.2 Kajian Pustaka

Pengertian Parawisata

Secara umum parawisata dapat diartikan sebagai suatu bentuk perjalanan yang telah direncanakan oleh satu orang atau sekelompok orang dari satu tempat menuju tempat lainnya yang telah disepakati dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan hasrat, keinginan akan kesenangan liburan. Sedangkan definisi lainnya terkait parawisata adalah suatu kegiatan berpergian yang dilakukan oleh suatu kelompok tertentu maupun personal dari satu lokasi asal menuju lokasi yang diinginkan untuk mencapai kepuasan dan kesenangan yang telah diatur sebelumnya secara bersama-sama (Nasrullah et al., 2023)

Jenis-Jenis Parawisata

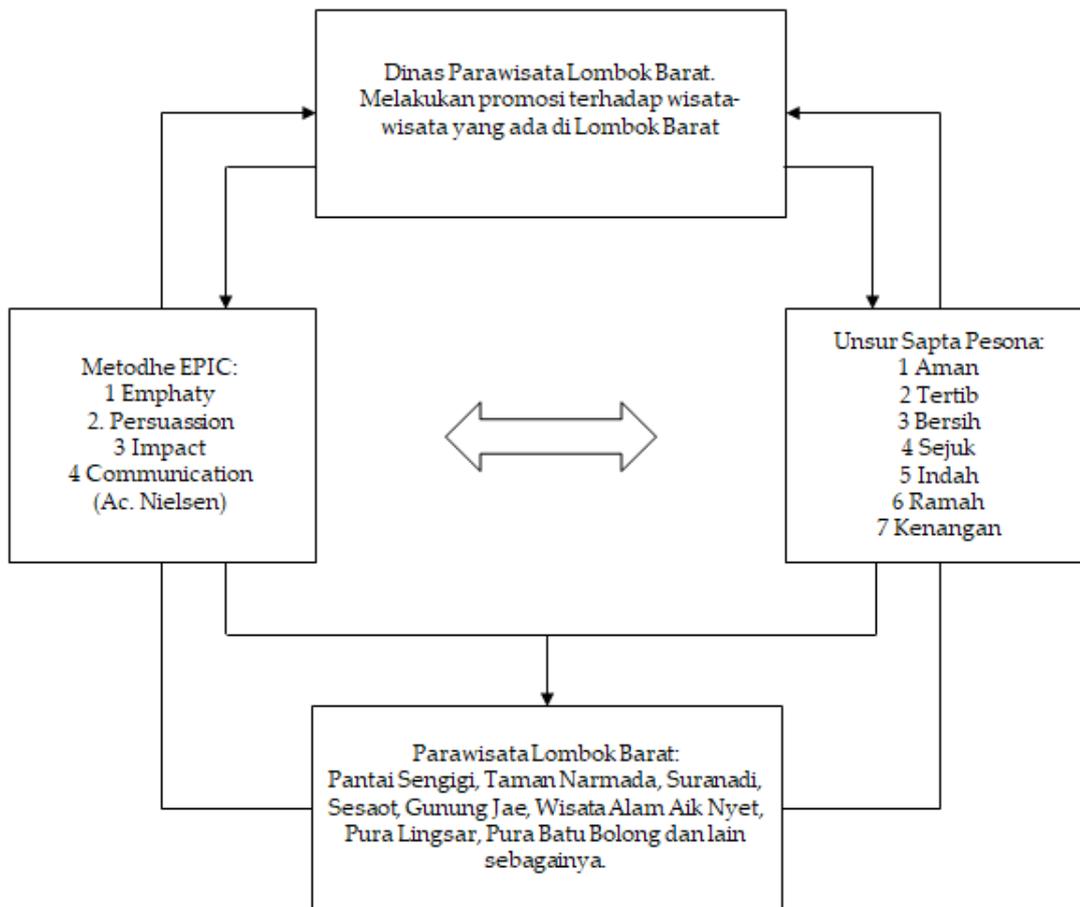
Mengelompokkan pariwisata ditentukan berdasarkan tujuan dalam melakukan perjalanan seperti liburan, menikmati perjalanan, kebudayaan dan olahraga, berdagang maupun berkonveksi.

1. *Pleasure Tourism* adalah suatu kegiatan rekreasi untuk menikmati sebuah perjalanan yang indah. Bentuk dari wisata ini adalah sekelompok orang yang akan melakukan kunjungan ke suatu daerah untuk mencari hal baru dengan tujuan untuk berlibur, rekreasi liburan dan berbagai macam alasan lainnya seperti menikmati keindahan alam, menenangkan diri sendiri dari kesibukan sehari-hari, untuk mengetahui sejarah ataupun hanya sekedar belanja untuk menghabiskan waktu di keramaian daerah wisata (Nasrullah et al., 2023).
2. *Recreation Tourism* adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau personal seseorang saja dengan memanfaatkan waktu liburan dengan tujuan untuk mengunjungi beberapa tempat yang diinginkan seperti berlibur ke pantai, hotel, hutan mangrove, air terjun dan lain sebagainya (Nasrullah et al., 2023).
3. *Cultural Tourism* adalah parawisata untuk kebudayaan. Jenis wisata ini meliputi perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan mendalami budaya masing-masing daerah yang menjadi tempat tujuan parawisata. Parawisata ini biasanya mengunjungi tempat-tempat bersejarah seperti museum, pusat seni, keagamaan yang kental dengan adat istiadat serta tradisi unik (Nasrullah et al., 2023).
4. *Sport Tourism*, sesuai dengan namanya, *Sport Tourism* adalah parawisata yang ditujukan untuk berolahraga, jenis wisata ini dilakukan oleh orang-orang tertentu yang memang tujuannya untuk mengikuti kegiatan olahraga atau suatu *event* olahraga. Dalam jenis wisata ini dibagi menjadi 2 kelompok: (Nasrullah et al., 2023).
 - a) *Big Sports Event*, adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan perlombaan olahraga, seperti: *Asian Games*, *Olympic Games* dan kejuaraan sepak bola yang dapat menarik perhatian tidak hanya pada para olahragawannya saja, namun juga dengan ribuan penontonnya.
 - b) *Sporting Tourism of the Practitioners*, adalah kegiatan yang berkaitan dengan olahraga bagi sengan atau sekelompok orang seperti rencana akan melakukan pendakian gunung, *rafting* disungai.
 - c) *Bussiness Tourism*, adalah suatu wisata yang dibentuk dengan berbasis usaha. Bisnis wisata jenis ini merupakan perjalanan wisata yang digunakan oleh para wisata perjalanan yang menggunakan waktu luangannya untuk menikmati sebagai wisatawan yang berkunjung di berbagai objek wisata pada suatu daerah atau negara tertentu.
5. *Convention Tourism*, adalah suatu perjalanan wisata untuk konvensi. Jenis parawisata ini adalah suatu konveksi yang dalam kegiatannya adalah adanya acara pertemuan yang dihadiri oleh banyak orang dari berbagai negara yang menyelenggarakan acara pertemuan. Dalam perjalanan ini biasanya menginap dalam rentan waktu beberapa hari ditempat atau negara tujuan wisata (Nasrullah et al., 2023).

2.3 Kajian Pustaka

Kerangka Berfikir

Secara umum, kerangka berfikir penulis, dapat di gambarkan dalam diagram di bawah ini.



3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. (Safarudin et al., 2023). Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kabupaten Lombok Barat dengan titik fokus pada Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri atas observasi (*observation*), wawancara (*interview*), angket (*questinari*), dokumentasi (*documentation*).

Jenis Data yang digunakan adalah Data kualitatif Data ini dapat dicatat dalam bentuk dicatat dan direkam. (Nasution, 2023). Sumber Data yang digunakan dalam penelitian (Rachmawati, 2007). Data primer, Data sekunder. Jika data primer adalah sumber data yang didapatkan melalui wawancara dan observasi. Sedangkan sekunder adalah sumber data yang didapatkan melalui dokumentasi berupa foto, arsip yang relevan, peta, catatan-catatan dan video. Penelitian dengan manusia sebagai objek yang dapat mencakup variabel yang terkait dengan manusia (Fauziyah, 2015).

Instrumen Penelitian dalam Penelitian Kualitatif yaitu dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: Wawancara; Observasi; Serta dokumentasi (Ardiansyah et al., 2023). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Miles dan Huberman dalam Muri Yusuf yang menyatakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data model Miles dan Huberman, yaitu: Reduksi data, Penyajian data dan Kesimpulan (Yusuf, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah Promosi Wisata di Sosial Media oleh Dinas Parawisata Lombok Barat

Pemilihan media yang tepat menjadi salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam memperkenalkan pariwisata yang ada. Pemilihan media merupakan indikator ketiga dalam strategi promosi yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dilakukannya promosi. Pada tahap ini, media adalah alat yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat untuk menyampaikan pesan dan menjabarkan pesan agar sampai kepada calon wisatawan. Dalam penentuan media promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat harus dapat dengan cermat memilah dan memilih media, hal ini akan berpengaruh pada dampak yang akan diberikan kepada pariwisata yang sedang dipromosikan. Jika salah menentukan media maka akan berpeluang besar mengakibatkan wisata tidak dikunjungi oleh calon wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Irman Sumantri selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat mengatakan bahwa media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam mempromosikan wisata lebih banyak melalui media sosial. Adapun media sosial yang digunakan diantaranya Instagram, Facebook, Youtube dan bekerjasama dengan media-media berita tertentu. Menurutnya promosi melalui media sosial sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi yang begitu pesat mengakibatkan adanya perubahan cara atau tindakan yang sebelumnya dilakukan secara offline/manual berubah menjadi online, salah satu yang berpengaruh pada perkembangan IT yang pesat adalah promosi wisata.

Pembahasan Teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).

Dalam hal ini berkaitan dengan Teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). EPIC Model merupakan salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen. AC Nielsen merupakan salah satu perusahaan besar dan terkemuka di dunia yang mencakup 4 dimensi kritis, yakni empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) (Suryaningsih et al., 2018).

A. *Empathy*

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam mempromosikan pariwisatanya lebih fokus dalam pembuatan iklan pariwisata melalui media sosial. Seperti salah satu postingan video promosi pariwisata yang diunggah dalam akun Instagram resminya dengan user name @parawisata.lombokbarat pada 11 februari 2025 dengan tema wisata Pantai panggang, Desa Belongas, Kecamatan Sekotong, Kabupaten Lombok Barat. Berdasarkan atas Analisa penulis dalam melihat video iklan yang di posting melalui sosial media, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dalam membuat video iklan sudah menyoroti semua bagian pariwisata dengan menggunakan teknologi canggih seperti drown, sehingga semakin menambah Kesan promosi yang niat.

B. *Persuasion*

Dalam sebuah penelitian mengenai dimensi persuasi dalam pariwisata melalui media sosial dapat diukur dengan berbagai cara. Salah satu data yang dapat digunakan sebagai data yang nyata adalah data jumlah interaksi di media sosial, tingkat konversi dari kampanye iklan, atau hasil survey tentang persepsi wisatawan. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada tampilan data terkait jumlah interaksi di media sosial dalam video promosi yang di posting oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.

C. *Impact*

Impact (Dampak) dalam konteks periklanan merujuk pada sejauh mana iklan dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek, serta seberapa efektif iklan tersebut dalam membedakan merek tersebut dari pesaingnya dalam kategori yang serupa. Dimensi dampak ini tidak hanya mengukur apakah merek tersebut menonjol, tetapi juga seberapa besar keterlibatan konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN LOMBOK BARAT			
TAHUN 2021 - 2024			
No	Tahun	Mancanegara	Nusantara
1	2021	5,362	162,401
2	2022	54,531	234,848
3	2023	60,892	259,829
4	2024	201,592	234,546
	Jumlah	322,377	891,624



Grafik menunjukkan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lombok Barat selama periode 2021 hingga 2024, yang terbagi menjadi dua kategori: wisatawan nusantara (domestik) dan mancanegara (internasional). Secara umum, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah kunjungan dari kedua kategori wisatawan selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah wisatawan nusantara berada di angka sekitar 200.000, sementara wisatawan mancanegara berada di bawah 50.000. Jumlah kunjungan dari wisatawan nusantara terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, mencapai sekitar 400.000 pada tahun 2024. Kunjungan wisatawan mancanegara juga menunjukkan tren peningkatan, meskipun lebih lambat, dengan lonjakan signifikan terlihat pada tahun 2024, mendekati 250.000 kunjungan.

D. *Communication*

Dalam penelitian dimensi komunikasi dalam parawisata melalui media sosial dapat mencakup berbagai aspek aktivitas promosi destinasi, efektivitas penggunaan platform media sosial dan implikasi penggunaan media sosial dalam pemasaran parawisata. Data dalam dimensi komunikasi dapat berupa bagaimana cara komunikasi antara wisatawan dengan pelaku usaha dan Masyarakat sekitar. Komunikasi dalam hal ini, bagaimana cara Masyarakat dapat memahami bahasa asing dalam menunjang berkomunikasi dengan wisatawan mancanegara. Pentingnya komunikasi sebagai wadah untuk penyampaian pesan antara satu pihak dengan pihak yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irman Sumantri selaku Kepala Pemasaran Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat menyatakan bahwa komunikasi memang memiliki peranan penting dalam menunjang jalannya suatu parawisata. Ada beberapa tempat wisata di Kabupaten Lombok Barat yang mengharuskan Masyarakat atau pedagang kuliner untuk dapat berbahasa asing karena beberapa tempat wisata ini sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Adapun beberapa tempat wisata diantaranya Lingsar, Narmada, dan Senggigi.

Lebih lanjut hasil wawancara dengan Bapak Nedi selaku staf Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat menyatakan bahwa untuk pelatihan Bahasa asing di Dispar Lombok Barat belum dilakukan karena biasanya pelatihan hanya dilakukan 2-3 hari saja, untuk mempelajari Bahasa tidak dapat dikerjakan dalam waktu yang singkat. Sehingga kedepannya diharapkan dapat dilaksanakannya pelatihan Bahasa asing untuk para pelaku usaha khususnya, dan Masyarakat Lombok Barat Umumnya.

Pembahasan Teori SAPTAPESONA

Penerapan SAPTA PESONA sebagai pendorong dalam mempromosi parawisata di Kabupaten Lombok Barat. Program SAPTA PESONA merupakan program yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 1989 dengan berdasarkan surat keputusan menteri parawisata, pos dan telekomunikasi nomor: KM.5/UM.209/MPPT-89 yang membahas mengenai pedoman penyelenggaraan SAPTA PESONA sebagai payung tindakan yang unsur-unsurnya terdiri dari: aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan. SAPTA PESONA merupakan suatu kondisi

yang wajib diwujudkan dalam rangka sebagai penarik minat kunjungan wisatawan pada suatu daerah tertentu (Nasution dkk, 2020).

a) Aman

Aman merupakan suatu kondisi pada suatu lingkungan parawisata atau daerah wisata yang dapat memberikan rasa tenang, bebas, lepas tanpa kekangan dari rasa takut dan kecemasan bagi para wisatawan dalam melakukan sebuah perjalanan atau kunjungan ke daerah parawisata tersebut. (Rahmawati dkk, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan Irman Sumantri selaku Kepala Pemasaran Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat menyatakan bahwa Aman merupakan suatu kondisi yang tercipta apabila seseorang yang berada disuatu tempat merasa aman, nyaman, tanpa adanya gangguan atau ancaman yang mengintai. Seperti dalam hal parawisata, dapat dikatakan sebagai wisata yang Aman apabila disekitaran wilayah destinasi, benar-benar dalam keadaan yang tidak memberikan ancaman, baik fisik atau psikis bagi para wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat parawisata.

b) Tertib

Tertib merupakan suatu kondisi lingkungan dan pemberian pelayanan di suatu destinasi wisata yang dapat mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan pelayanan yang konsisten serta teratur yang efisien sehingga dapat memberikan rasa nyaman bagi para wisatawan dalam melaksanakan perjalanan wisatawan yang menjadi tujuan wisata. (Rahmawati dkk, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan Irman Sumantri selaku Kepala Pemasaran Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat menyatakan bahwa Tertib merupakan suatu kondisi lingkungan dimana dalam pemberian pelayanan tidak menciptakan keributan atau kerusuhan yang dapat timbul dari interaksi para wisatawan. Tertib dalam hal parawisata, dapat dikatakan sebagai wisata yang Tertib apabila disekitaran wilayah destinasi, benar-benar tertib dengan mentaati peraturan yang berlaku; disiplin waktu/tepat waktu, dan serba jelas, teratur, rapi dan lancar.

c) Bersih

Bersih merupakan suatu kondisi lingkungan di daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. (Rahmawati dkk, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan Irman Sumantri selaku Kepala Pemasaran Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat menyatakan bahwa Bersih merupakan suatu kondisi lingkungan dimana area destinasi terhindar dari kotoran baik kotoran basah dan kering. Terhindar dari berbagai hal-hal yang dapat memberikan Kesan yang kotor dan tidak bersih.

d) Sejuk

Sejuk merupakan suatu kondisi di daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh yang akan memberikan perasaan nyaman bagi wisatawan dalam melakukan kunjungannya ke daerah tersebut. (Rahmawati dkk, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan Irman Sumantri selaku Kepala Pemasaran Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat menyatakan bahwa Sejuk merupakan suatu kondisi lingkungan dimana dapat memberikan rasa sejuk pada area destinasi. Hal yang dapat dilakukan untuk dapat menciptakan daerah yang sejuk pastinya dengan penghijauan pada Kawasan wisata dengan adanya area terbuka hijau maka akan memberikan rasa sejuk, aman dan nyaman bagi para wisatawan.

e) Indah

Suatu kondisi di daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang indah dan menarik dan memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan sehingga mewujudkan potensi kunjungan ulang serta mendorong promosi ke pasar wisata yang lebih luas. (Rahmawati dkk, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan Irman Sumantri selaku Kepala Pemasaran Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat menyatakan bahwa Indah merupakan suatu kondisi lingkungan dimana daerah wisata dapat menciptakan suasana yang indah dan menarik sehingga dapat memberikan Kesan yang baik bagi para wisatawan. Hal ini dapat terwujud dengan menjaga area destinasi, dengan memberikan hal-hal yang dapat memberikan unsur keindahan seperti sarana dan prasarana yang memadai.

f) Ramah

Suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap masyarakat di destinasi pariwisata yang mencerminkan suasana yang akrab dan terbuka. (Rahmawati dkk, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan Irman Sumantri selaku Kepala Pemasaran Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat menyatakan bahwa Ramah merupakan suatu kondisi lingkungan dimana Masyarakat dapat menciptakan suasana yang akrab dan terbuka antara Masyarakat dan wisatawan yang berkunjung serta selalu saling tolong menolong, membantu wisatawan dalam memahami adat istiadat yang ada disuatu daerah parawisata.

g) Kenangan

Suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi pariwisata yang akan memberikan rasa senang dan kenangan yang indah bagi wisatawan. (Rahmawati dkk, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan Irman Sumantri selaku Kepala Pemasaran Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat menyatakan bahwa Kenangan merupakan suatu kondisi dimana pada suatu daerah wisata yang akan memberikan rasa senang dan menciptakan kenangan yang indah dan dapat dikenang bagi para wisatawan yang berkunjung. Wujud Tindakan yang dapat dilakukan untuk menciptakan kenangan indah adalah dengan memberikan pertunjukan kebudayaan yang unik, memperkenalkan makan dan minuman yang berasal dari daerah wisata tersebut.

Pembahasan pengujian aplikasi Nvivo



Berdasarkan gambar di atas adalah visualisasi word cloud yang Analisa dihasilkan dari aplikasi Nvivo yang berhubungan dengan topik langkah promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat, data pada gambar diatas menyatakan bahwa Data menunjukkan persepsi negatif terhadap suatu objek atau kondisi, dalam konteks pariwisata. Kata “tidak mencerminkan” mendominasi, penandakan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pihak yang memberikan respons. Dalam pelaksanaan wawancara dengan beberapa wisatawan menyatakan bahwa dalam promosi parawisata melalui media sosial tidak mencerminkan teori mengenai epic dalam pembuatan video parawisata.



Berdasarkan gambar di atas adalah visualisasi word cloud yang Analisa dihasilkan dari aplikasi Nvivo yang berhubungan dengan topik langkah promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat, data pada gambar diatas menyatakan bahwa Word cloud ini menunjukkan bahwa citra tempat wisata yang dinilai oleh pengunjung memiliki kesan positif, dengan atribut utama: Bersih dan sejuk → mencerminkan lingkungan yang nyaman; Aman dan ramah → menunjukkan keramahan masyarakat atau pengelola; Indah → menggambarkan nilai estetika Lokasi; Parkir → menjadi salah satu fasilitas yang diperhatikan Kesimpulan hasil

wawancara bahwa Sebagian besar wisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat sudah menerapkan SAPTA PESONA.

Kendala Penyebaran Informasi Publik tentang Parawisata oleh Dispar Lombok Barat

Dalam pelaksanaan promosi parawisata pada Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat pastinya tidak berjalan lancar seterusnya, adakalanya Dispar Lobar menemukan hambatan atau kendala yang dapat menghambat jalannya promosi. Adapun beberapa kendala-kendala yang dihadapi oleh Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat diantaranya sebagai berikut:

1) Minimnya anggaran

Hasil penelitian di lapangan memang ditemukan dalam proses promosi parawisata di Dispar lobar menggunakan platform Ayo Ke Lombok, yang dimana dalam platform ini menyuguhkan berbagai informasi terkait parawisata yang ada, mulai dari destinasi, akomodasi, transportasi bahkan kuliner yang ada di area destinasi wisata. Platform Ayo Ke Lombok merupakan platform berbayar yang harus dibayarkan setiap periode dan terbilang besar. Platform Ayo Ke Lombok diluncurkan pada tahun 2021 namun hanya bertahan satu tahun kedepan, yakni pada tahun 2022 sudah tidak beroperasi karena minimnya anggaran dari Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat.

2) Kurang siapnya Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat.

Kinerja dan kesiapan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki masih belum maksimal dalam menjalankan tugas yang diberikan. Ketidaksiapan yang dimaksud disini adalah daya paham atas perkembangan teknologi yang masih kurang, sehingga dalam mempromosikan parawisata masih terbatas pada konten yang biasa saja, hanya mengunggah foto atau video saja, padahal banyak sekali media online yang dapat membuat konten yang bagus dengan aplikasi yang setiap tahunnya berkembang. Mengingat pegawai di Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat didominasi oleh pegawai yang tergolong dalam Gen X yang dimana akan susah memahami perkembangan teknologi yang pesat.

3) Perkembangan teknologi yang pesat

Teknologi setiap tahunnya akan selalu mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan teknologi yang pesat ini menjadi bukti bahwa zaman sudah mulai modern dan mengubah hal-hal sebelumnya yang manual menjadi serba online dan instan. Hal ini mengharuskan Masyarakat harus dapat mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal zaman.

Berdasarkan pemaparan pembahasan di atas, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut: Langkah Promosi Wisata di Sosial Media oleh Dinas Parawisata Lombok Barat. Adapun strategi promosi yang dilakukan Dinas Parawisata melalui media sosial diantaranya Instagram dengan username @dparawisata.lombokbarat; Youtube dengan username Dinas Parawisata Lombok Barat; dan Facebook dengan username Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat. Pelaksanaan teori EPIC dan SAPTAPESONA belum berjalan secara menyeluruh hanya ada beberapa saja yang efektif yaitu sejuk dan bersih. Namun, teori EPIC belum efektif karena tidak semua iklan dari media sosial mengandung teori EPIC. Kendala Penyebaran Informasi Publik tentang Parawisata oleh Dispar Lombok Barat. Adapun beberapa kendala-kendala yang dihadapi oleh Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat diantaranya sebagai berikut: minimnya anggaran; Kurang siapnya Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat; dan Perkembangan teknologi yang pesat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pembahasan di atas, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut: Langkah Promosi Wisata di Sosial Media oleh Dinas Parawisata Lombok Barat. Adapun strategi promosi yang dilakukan Dinas Parawisata melalui media sosial diantaranya Instagram dengan username @dparawisata.lombokbarat; Youtube dengan username Dinas Parawisata Lombok Barat; dan Facebook dengan username Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat. Pelaksanaan teori EPIC dan SAPTAPESONA belum berjalan secara menyeluruh hanya ada

beberapa saja yang efektif yaitu sejuk dan bersih. Namun, teori EPIC belum efektif karena tidak semua iklan dari media sosial mengandung teori EPIC. Kendala Penyebaran Informasi Publik tentang Parawisata oleh Dispar Lombok Barat. Adapun beberapa kendala-kendala yang dihadapi oleh Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat diantaranya sebagai berikut: minimnya anggaran; Kurang siapnya Sumber Daya Manusia (SDM) Dinas Parawisata Kabupaten Lombok Barat; dan Perkembangan teknologi yang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

I. BOOKS

- Butarbutar, R. R., Wiratanaya, G. N., Rachmarwi, W., Ganika, G., Susanty, S., Widyaningsih, I. U., Nugroho, L. (2021). *Pengantar Parawisata*. Bandung: 108.
- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Waijeh, M. W., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). *Sosial Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid Miner/Orange*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Nasrullah, Widodo, M. L., Yuniarti, E., Suryani, A. I., Hesty, R. S., Noviana, L., . . . Pratiwi, W. S. (2023). *Perencanaan Destinasi Parawisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Harfa Creative.
- Yakin, I. H. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Garut: CV Aksara Global Akademia.

II. SERIAL

Journal article

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Pengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 178.
- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk . *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Ardiyansah, Risnita, & Jaelani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 4.
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to . *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI Journal)*.
- Fauzi, A., Lestari, P., Wardani, D. K., Permatasari, S. A., Bagasasi, F., Ottay, M. L., & Setyakinasti, S. (2023). PERan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Implementasi Strategi Pemasaran Di Kedai Sedotmen Bekasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*.
- Fauziyah, N. (2015). Efektivitas Penggunaan Alat Bantu Reaksi Gerakan Tangan Bagi Kaum Disabilitas. *Central Library Universitas Pendidikan Indonesia*, 43.
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Sutoyo, Marsal, A., Sarbani, & Nazaruddin. (2022). Implementation of the internet of things on smart posters using . *Computer Science and Information Technologies*.
- Husain, Y. (2023). Sapta Pesona Dalam Pengembangan Destinasi Wisata: Sebuah Kajian Teoritis . *TULIP: Tulisan Ilmiah Parawisata*, 51.
- Mudrika, A., Sartika, D., Yuniarti, R., Ismanto, & Satia, A. B. (2014). Kontribusi Sektor Parawisata Terhadap GDP Indonesia Tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal*, 362.
- Pejman Ebrahimi, A. H. (2019). Place branding and moderating role of social media. *Routledge Taylor & Francis Group*.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto. (2019). MEDIA PROMOSI PADA DINAS PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA . *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*.

- Purnomo, W. S., & Salahuddin, M. (2024). The Effectiveness Of Social Media (Facebook And Instagram) In The Promotion Of Bukit Anak Dara Sembalun Tourism, East Lombok. *Jurnal Ekonomi*.
- Putri, A. R. (2023). Implementasi Peraturan Daerah dalam Otonomi Daerah Menjadi Salah satu Parameter Good Governance. *Dharmasisya*, 844.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 26.