

PERANAN INFLUENCER TRAVEL DALAM PEMASARAN DAYA TARIK WISATA
PADA DESTINASI MANDALIKA, LOMBOK

Oleh

Rinto Wardito^{1*}, Isdar Wahim², I.A.Y.S.D Utami Pidada³

^{1,2,3}Program Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Lombok, Indonesia

telp/fax +6285961460481

Email: [1rintowardito@gmail.com](mailto:rintowardito@gmail.com), [2isdar@ppl.ac.id](mailto:isdar@ppl.ac.id), [3dayu.utami@ppl.ac.id](mailto:dayu.utami@ppl.ac.id)

Abstract

Tourism destinations today increasingly the influence of travel influencers in promoting their attractions. This research aims to explore the role that travel influencers play in destination marketing, focusing on the case of Mandalika Destination in Lombok. Through literature analysis, this article presents an in-depth understanding of how travel influencers influence tourists' perception and interest in the destination, as well as the strategies used to increase Mandalika's visibility and appeal through social media platforms. The findings of this study highlight the importance of cooperation between tourism destinations and travel influencers, as well as its practical implications in developing effective marketing strategies to increase tourist visits and boost local economic revenue. This research makes an important contribution in the context of modern tourism marketing, by providing insights into how the utilization of travel influencers can be an effective tool in promoting and marketing tourism destinations.

Keywords: *Travel Influencer, Mandalika Destination, Social Media*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran destinasi wisata telah mengalami transformasi yang signifikan. Dengan munculnya media sosial dan platform digital lainnya, perjalanan dan pariwisata tidak lagi hanya tentang buku panduan dan promosi tradisional. Sebaliknya, mereka telah bergerak menuju platform online yang memungkinkan pelancong untuk merasakan destinasi wisata melalui sudut pandang yang lebih pribadi dan autentik. Salah satu fenomena yang muncul dalam konteks ini adalah peran yang semakin besar dari *influencer travel* (Anjani & Irwansyah, 2020)

Destinasi wisata terkenal seperti Mandalika, Lombok, terletak di Pulau Lombok, Indonesia, Mandalika telah menjadi pusat perhatian bagi pelancong domestik dan internasional karena keindahan alamnya yang menakjubkan. Kawasan pariwisata mandalika berada di pulau lombok, Indonesia Dan termasuk dalam 5 destinasi super prioritas (KEK). Kawasan ini terkenal dengan pantai-

pantai bersih yang luas, lautan yang tenang, serta keindahan alam yang memukau. Salah satu daya tarik utama Mandalika adalah gelombang ombaknya yang cocok untuk olahraga air seperti selancar. Selain itu, Mandalika juga memiliki potensi untuk pengembangan hotel dan resor mewah serta fasilitas pariwisata lainnya. Mandalika, Lombok telah ditunjuk oleh pemerintah Indonesia sebagai kawasan ekonomi khusus, dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Kawasan Wisata Mandalika, menjadi sorotan global dengan pembangunan Sirkuit Internasional Mandalika (Ramaditya et al., 2023)

Zaman teknologi semakin berkembang dan canggih, Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Di industri pariwisata, terjadi perkembangan dengan munculnya segmen pelancong baru yang didorong oleh teknologi. Meskipun ada

kelompok wisatawan yang masih menggunakan cara konvensional seperti *word of mouth* untuk mencari informasi dan melakukan transaksi, teknologi tetap menjadi alat penting dalam berkomunikasi. Sebuah artikel di Harian Kompas pada tanggal 19 Juli 2017 menunjukkan bahwa kenyamanan bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan atau jasa tertentu, seperti jasa perjalanan wisata. Meskipun banyak pelanggan mencari informasi secara *online*, masih ada yang lebih memilih transaksi secara *offline* karena berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Di era digital saat ini, penggunaan *influencer* sebagai salah satu alat pemasaran telah menjadi tren yang signifikan. *Influencer travel* memiliki jumlah pengikut yang besar di *platform* media sosial dan komunitas online yang luas. Seringkali membagikan pengalaman perjalanan mereka ke destinasi tertentu, termasuk Mandalika, kepada *audiens* yang luas. Dengan demikian, pemahaman akan peranan *influencer* dalam pemasaran pariwisata di Mandalika menjadi sangat penting untuk dikaji lebih lanjut guna mengoptimalkan promosi dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut. Eksistensi media sosial dan *influencer travel* sangat memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan pariwisata di Mandalika, Lombok (Mandjusri & Irfan, 2018)

Mengikuti dan mengonsumsi merek yang dipromosikan oleh individu yang berpengaruh di media sosial dikenal sebagai praktik yang dikenal dengan *influencer travel*. *Influencer*, menurut definisi Copley (2004: 68), adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan persepsi orang lain. Banyak contoh individu yang menjadi *influencer* dengan merekomendasikan berbagai merek di *platform* media sosial mereka, yang terbukti efektif dalam mendorong pengikut mereka untuk membeli atau mengunjungi yang mereka promosikan. Penting untuk dicatat bahwa *influencer* biasanya diberi imbalan atau

kontrak oleh merek atau perusahaan untuk melakukan promosi tersebut (Retnasary et al., 2019)

Dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung di Mandalika, Lombok promosi dengan sosial media oleh *influencer* menyebabkan metode krusial. Sarana sosial, sebuah *platform online* yang memfasilitasi komunikasi, interaksi, dan berbagi konten, telah menjadi elemen integral dalam keseharian masyarakat di era saat ini. Di Indonesia, ribuan orang aktif menggunakan media sosial, menciptakan peluang besar bagi KEK Mandalika untuk mempromosikan daya tarik wisatanya. Dengan menampilkan konten menarik seperti video, foto, dan cerita, Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika memiliki potensi untuk menarik minat dan melibatkan para wisatawan secara signifikan. Melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal maupun internasional, KEK Mandalika dapat meningkatkan visibilitasnya secara signifikan (Girsang, 2020)

Dalam jurnal ini, kami akan menyelidiki peran yang dimainkan oleh *influencer travel* dalam mempromosikan daya tarik wisata Mandalika, Lombok. Kami akan mengeksplorasi bagaimana *influencer travel* mempengaruhi persepsi dan keputusan perjalanan pelancong, serta dampaknya terhadap pemasaran destinasi. Melalui pendekatan ini, kami bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pemasaran wisata modern dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan memajukan ekonomi lokal.

Penelitian ini relevan dalam konteks saat ini di mana pemasaran digital dan pengaruh media sosial semakin dominan dalam industri pariwisata global. Dengan memahami dinamika dan efektivitas *influencer travel* dalam konteks spesifik seperti Mandalika, Lombok, kami berharap dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi industri pariwisata, akademisi, dan pemerintah daerah dalam pengembangan

strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah sistem penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan mengguakan metode ini adalah Untuk menjelaskan secara rinci tentang fenomena atau peristiwa tertentu dengan cermat dan teliti merupakan inti dari metode penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan ini melibatkan proses pengolahan data dengan berbagai cara termasuk wawancara, observasi yang mendalam, dan evaluasi teks dari sumber-sumber yang relevan. Kemudian, data yang terhimpun akan dianalisis dengan cara yang teratur dan disesuaikan dengan konteksnya untuk menghasilkan deskripsi yang menyeluruh mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dengan memanfaatkan metode penelitian kualitatif deskriptif, para peneliti dapat meraih pemahaman yang mendalam mengenai berbagai karakteristik, konteks, dan dinamika yang terkait dengan fenomena tersebut, serta memungkinkan penginterpretasian data yang lebih kaya dan komprehensif (Fadli, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer travel memainkan peran kunci dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan membentuk citra positif suatu destinasi wisata melalui konten yang mereka bagikan di *platform* media sosial. Melalui cerita perjalanan dan rekomendasi personal mereka, *influencer travel* memiliki kemampuan untuk menginspirasi dan mempengaruhi audiens mereka, meningkatkan minat dan kunjungan ke destinasi wisata tertentu. Dengan memanfaatkan daya tarik visual dan narasi yang kuat, *influencer travel* dapat mengubah persepsi dan memperkaya pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi. Keahlian *influencer* dalam menghasilkan konten yang menarik dan

otentik memberikan nilai tambah dalam upaya pemasaran destinasi wisata, menciptakan interaksi yang lebih dalam dengan calon wisatawan.

Strategi Influencer Travel

Influencer travel memainkan peran penting dalam memasarkan daya tarik wisata di Mandalika, Lombok. Mereka dapat membantu meningkatkan awareness, membangun citra positif, dan mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi Mandalika. Berikut adalah beberapa strategi yang digunakan influencer travel untuk memasarkan Mandalika:

Membuat konten kreatif dan menarik

Influencer travel membuat konten yang menarik dan informatif tentang Mandalika, seperti foto, video, dan blog post. Konten ini harus menampilkan keindahan alam, budaya, dan aktivitas wisata di Mandalika secara otentik dan menarik

Berbagi pengalaman Pribadi

Influencer travel berbagi pengalaman pribadi mereka saat mengunjungi Mandalika dengan pengikut mereka di media sosial. Pengalaman ini harus jujur dan otentik, dan dapat menunjukkan sisi lain Mandalika yang mungkin tidak diketahui oleh banyak orang seperti cerita di media sosial, video blog, dan testimoni

Bekerjasama dengan agen perjalanan dan operator wisata

Influencer travel bekerja sama dengan agen perjalanan dan operator wisata untuk menawarkan paket wisata ke Mandalika. Paket wisata ini harus menarik dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan

Mengikuti pameran wisata dan acara lainnya

Influencer travel mengikuti pameran wisata dan acara lainnya untuk mempromosikan Mandalika. Acara ini dapat membantu influencer travel untuk bertemu dengan calon wisatawan dan menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan pariwisata. Beberapa contoh : pameran wisata

internasional, acara pariwisata lokal, seminar dan workshop

Memanfaatkan Platform Media Sosial

Influencer travel memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan Mandalika. *Platform* media sosial dapat membantu *influencer travel* untuk menjangkau pengikut mereka dengan mudah dan murah. Contoh : menggunakan hastag, berkolaborasi dengan *influencer* lain.



Gambar 1. Wawancara dengan *influencer travel* yang sedang mempromosikan kuta mandalika



Gambar 2. Akun *influencer travel* @majiddaily

Dampaknya Terhadap Persepsi Dan Minat Wisatawan

1. Dampak Positif

- Meningkatkan *awareness*: *Influencer travel* dapat membantu meningkatkan *awareness* tentang destinasi wisata baru atau yang kurang dikenal. Konten kreatif dan menarik yang dibuat oleh *influencer travel* dapat menarik perhatian wisatawan dan membuat mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut.
- Membangun citra positif: *Influencer travel* dapat membantu membangun citra positif tentang destinasi wisata. Pengalaman positif yang mereka bagikan dengan pengikut mereka dapat membuat wisatawan percaya bahwa destinasi tersebut adalah tempat yang menarik dan layak untuk dikunjungi.
- Meningkatkan minat: *Influencer travel* dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Konten yang mereka buat dapat menginspirasi wisatawan untuk merencanakan perjalanan mereka dan memesan tiket pesawat dan hotel.
- Meningkatkan kepercayaan: *Influencer travel* dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata. Pengalaman otentik dan jujur yang mereka bagikan dengan pengikut mereka dapat membuat wisatawan merasa lebih yakin untuk mengunjungi destinasi tersebut.
- Meningkatkan *engagement*: *Influencer travel* dapat meningkatkan *engagement* dengan wisatawan. Konten yang mereka buat dapat memicu diskusi dan percakapan tentang destinasi wisata, yang dapat membuat wisatawan merasa lebih terlibat dan tertarik untuk mengunjunginya.

2 Dampak Negatif

- Membuat ekspektasi yang tidak realistis: *Influencer travel* dapat membuat ekspektasi yang tidak realistis tentang

destinasi wisata. Konten yang mereka buat mungkin hanya menunjukkan sisi terbaik dari destinasi tersebut, yang dapat membuat wisatawan kecewa jika kenyataan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

- Memicu *overtourism*: *Influencer travel* dapat memicu *overtourism* di destinasi wisata yang populer. Jika banyak *influencer travel* mempromosikan destinasi wisata yang sama, destinasi tersebut dapat menjadi ramai dan penuh sesak dengan wisatawan, yang dapat merusak lingkungan dan budaya lokal.
- Memanipulasi opini: *Influencer travel* dapat dimanipulasi oleh agen perjalanan atau operator wisata untuk mempromosikan destinasi wisata tertentu. Hal ini dapat membuat wisatawan merasa tertipu dan tidak yakin tentang informasi yang mereka dapatkan.
- Menyebabkan FOMO: *Influencer travel* dapat menyebabkan FOMO (*fear of missing out*) pada wisatawan. Jika mereka melihat *influencer travel* bersenang-senang di destinasi wisata tertentu, mereka mungkin merasa iri dan ingin mengunjungi destinasi tersebut juga. Hal ini dapat menyebabkan mereka membuat keputusan impulsif yang tidak sesuai dengan anggaran atau kebutuhan mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini beberapa penemuan penting menegaskan bahwa *influencer travel* memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan destinasi wisata mandalika, terutama melalui *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Mereka mampu menciptakan konten yang menarik dan mempengaruhi perilaku dan keputusan perjalanan wisatawan. Konten visual seperti foto dan video yang dibagikan oleh *influencer travel* memiliki dampak yang besar dalam menarik minat wisatawan untuk

mengunjungi destinasi. Destinasi seperti Mandalika dengan keindahan alamnya menarik banyak perhatian ketika dipromosikan melalui konten visual yang menarik. Faktor kunci dalam pengaruh *influencer* adalah kepercayaan dan keaslian. Wisatawan cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan ulasan dari *influencer* yang dianggap autentik dan berpengalaman dalam mengeksplorasi destinasi tersebut. Kerja sama antara destinasi wisata dan *influencer travel* dapat memberikan hasil yang saling menguntungkan. Destinasi dapat meningkatkan eksposur mereka melalui promosi *influencer*, sementara *influencer* mendapatkan pengalaman unik dan konten berkualitas untuk dibagikan kepada pengikut mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- [2] Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- [3] Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- [4] Mandjusri, A., & Irfan, E. (2018). Pemahaman Praktis Strategi Influencer Promosi Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 12. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13836>

-
- [5] Ramaditya, R., Pradana, C., Aprilia Hellyani, C., Ekonomi, F., & Manajemen, B. /. (2023). Implementasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Mandalika Lombok. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 61–71. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>
- [6] Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>