

Akhmad Matra Hadi¹, Suparwi², Afiefah Sulistyowati³

**PERAN CLASSIC TOURS DALAM PROMOSI PAKET WISATA SASAK TUR
DESA SADE MELALUI SOSIAL MEDIA**

Akhmad Matra Hadi¹, Suparwi², Afiefah Sulistyowati³

Manajemen Pariwisata, Surakarta, Indonesia, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid
Surakarta^{1,2,3}

matrahadi88@gmail.com¹, ernandawi@gmail.com², adil.afie@gmail.com³

ABSTRACT

Sade Village in Central Lombok has significant potential as a cultural tourism destination, yet the effectiveness of its promotion depends heavily on the digital strategies adopted by travel industry stakeholders. This study aims to analyze the role of Classic Tours in promoting the Sasak Tour travel package of Sade Village through social media from the customer perspective and to identify the forms of creative content employed. The research applied a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that Classic Tours utilizes various digital channels, particularly Blogspot, Facebook, email, and WhatsApp, to expand information outreach, enhance interactions, and build customer relationships. Promotional content focuses on clear product descriptions, supporting visuals, and accessible contact information, which effectively increase tourist interest, strengthen the company's image, and maintain customer loyalty. The study concludes that consistent digital promotion strategies enhance the appeal of Sade Village as a cultural tourism destination; however, expansion to other popular platforms such as Instagram and YouTube is recommended to better engage younger market segments. The practical implication highlights that creative content-based digital promotion can serve as an effective model for tourism businesses in developing culture-based destinations.

Keywords: *digital promotion, social media, creative content, cultural tourism, Sade Village, Classic Tours*

ABSTRAK

Pariwisata budaya Desa Sade di Lombok Tengah memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan, namun efektivitas promosi sangat bergantung pada strategi digital yang dijalankan pelaku industri perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Classic Tours dalam mempromosikan paket wisata Sasak Tour Desa Sade melalui media sosial ditinjau dari aspek pelanggan serta untuk mengidentifikasi bentuk konten kreatif yang digunakan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Classic Tours memanfaatkan berbagai kanal digital, terutama Blogspot, Facebook, email, dan WhatsApp, untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Konten promosi difokuskan pada deskripsi produk yang jelas, visual pendukung, dan informasi kontak yang memudahkan komunikasi, sehingga berhasil meningkatkan

Akhmad Matra Hadi¹, Suparwi², Afiefah Sulistyowati³

minat wisatawan, memperkuat citra perusahaan, dan menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi promosi digital yang konsisten mampu memperkuat daya tarik wisata budaya Desa Sade, namun perusahaan perlu memperluas jangkauan melalui platform populer lain seperti Instagram dan YouTube agar lebih adaptif terhadap pasar generasi muda. Implikasi praktisnya, promosi digital berbasis konten kreatif dapat menjadi model strategi efektif bagi pelaku wisata dalam mengembangkan destinasi berbasis budaya lokal.

Kata kunci: promosi digital, media sosial, konten kreatif, pariwisata budaya, Desa Sade, Classic Tours

Corresponding author : matrahadi88@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Pariwisata budaya menjadi salah satu sektor unggulan dalam pengembangan destinasi di Indonesia, termasuk di Kabupaten Lombok Tengah. Desa wisata menawarkan kekayaan alam, tradisi, dan kreativitas lokal yang dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Desa Sade, sebagai desa wisata budaya, mempertahankan keaslian tradisi Suku Sasak sejak ditetapkan pada 1989 dan kini menjadi salah satu destinasi unggulan Lombok. Namun, efektivitas promosi masih menjadi tantangan karena persaingan ketat antar destinasi serta perubahan perilaku wisatawan di era digital (Walga et al., 2024; Hendrajana et al., 2022).

Dalam konteks ini, strategi promosi digital memegang peranan penting. Pemanfaatan media sosial terbukti dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan citra destinasi, dan membangun hubungan dengan wisatawan secara interaktif (Maulana et al., 2023). Perusahaan perjalanan seperti Classic Tours berperan signifikan dalam memasarkan paket wisata budaya, khususnya Sasak Tour Desa Sade, melalui berbagai kanal digital. Namun, efektivitas strategi konten kreatif yang diterapkan masih perlu dikaji agar lebih sesuai dengan karakteristik pasar wisata budaya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dirumuskan dalam dua pertanyaan utama:

1. Bagaimana peran Classic Tours dalam mempromosikan paket wisata Sasak Tour Desa Sade melalui media sosial ditinjau dari aspek pelanggan, dan
2. Bagaimana bentuk *creative content* yang digunakan dalam strategi promosi

tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran Classic Tours dalam mempromosikan Sasak Tour Desa Sade serta mengidentifikasi bentuk konten kreatif yang mendukung efektivitas promosi digital. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya penerapan konsep 3C (Customer, Creative Content, Communication) dalam konteks destinasi budaya. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberi masukan bagi pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi promosi yang lebih adaptif, kreatif, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Digital

Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai platform daring. Dalam konteks pariwisata, strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan promosi konvensional karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat biaya, serta memungkinkan interaksi dua arah dengan wisatawan (Alananzeh & Al-Badarneh, 2019). Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan blog memberikan peluang besar bagi perusahaan perjalanan untuk memperkenalkan destinasi dengan cara yang cepat, menarik, dan interaktif.

Lebih jauh, promosi digital tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi membangun citra

destinasi. Citra yang terbentuk dari konten digital dapat memengaruhi persepsi wisatawan sebelum mereka melakukan perjalanan. Oleh karena itu, promosi digital yang konsisten dan kreatif memiliki dampak signifikan terhadap minat berkunjung dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan perjalanan seperti Classic Tours dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan pariwisata yang semakin ketat.

Konten Kreatif

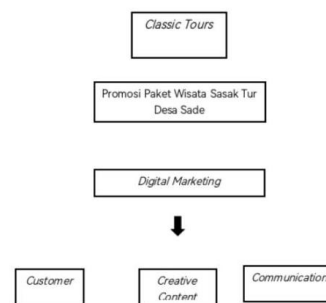
Konten kreatif adalah elemen inti dalam strategi promosi digital. Konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan terbukti dapat meningkatkan perhatian dan mendorong keputusan berkunjung. Bentuk konten kreatif dapat berupa teks persuasif, visual berkualitas tinggi, maupun narasi yang menekankan keunikan destinasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten promosi digital berpengaruh langsung terhadap minat wisatawan serta citra positif terhadap perusahaan penyedia jasa (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019).

Dalam konteks pariwisata budaya, konten kreatif harus mampu menampilkan keaslian tradisi, nilai-nilai lokal, serta pengalaman autentik yang tidak ditemukan di destinasi lain. Penyajian cerita mengenai budaya lokal, kehidupan masyarakat, dan aktivitas khas desa wisata mampu memberikan daya tarik emosional yang kuat. Dengan demikian, konten kreatif berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan promosi yang memperkuat keunikan destinasi budaya seperti Desa Sade. Kerangka Teori

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir penelitian ini disusun berdasarkan hubungan antara promosi digital, konten kreatif, dan persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi budaya. Classic Tours sebagai agen perjalanan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi tentang Sasak Tour Desa Sade. Melalui strategi konten kreatif, perusahaan berupaya membangun citra positif dan menarik minat wisatawan.

Kerangka berpikir ini menggambarkan bahwa promosi digital yang dilakukan secara konsisten dan berbasis konten kreatif berpengaruh pada peningkatan minat wisatawan serta penguatan citra destinasi. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis sejauh mana peran Classic Tours dalam mempromosikan Sasak Tour Desa Sade melalui media sosial, serta bagaimana konten kreatif menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi tersebut.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan memahami secara mendalam peran Classic Tours dalam mempromosikan paket wisata Sasak Tour Desa Sade melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, strategi, serta pengalaman yang

Akhmad Matra Hadi¹, Suparwi², Afiefah Sulistyowati³

dibangun antara perusahaan dan wisatawan.

Objek penelitian adalah Classic Tours sebagai agen perjalanan yang aktif menawarkan paket wisata Sasak Tour Desa Sade. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansinya dalam memanfaatkan media digital untuk promosi wisata budaya. Subjek penelitian meliputi pihak manajemen Classic Tours serta wisatawan yang pernah menggunakan layanan paket wisata tersebut. Kriteria informan ditentukan secara purposive, yaitu mereka yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait promosi digital perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas promosi digital Classic Tours, wawancara mendalam dengan manajemen dan wisatawan, serta dokumentasi berupa arsip promosi, postingan media sosial, dan materi publikasi yang digunakan perusahaan. Kombinasi ketiga teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang komprehensif dan saling melengkapi.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan cara ini, pola-pola strategi promosi digital, bentuk konten kreatif, serta respons wisatawan dapat diidentifikasi dan dipahami secara lebih mendalam.

Melalui metode ini, penelitian mampu menggambarkan praktik nyata yang dilakukan Classic Tours dalam memanfaatkan media digital untuk memperkuat daya tarik Desa Sade sebagai destinasi wisata budaya. Hasil

analisis diharapkan tidak hanya memberikan gambaran faktual, tetapi juga masukan praktis bagi pengembangan strategi promosi pariwisata berbasis konten kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Classic Tours memanfaatkan media digital sederhana seperti Blogspot, Facebook, WhatsApp, dan e-mail dalam mempromosikan paket wisata Sasak Tour Desa Sade. Pemanfaatan kanal ini dinilai cukup efektif untuk menyebarkan informasi dasar mengenai produk wisata, seperti jadwal, harga, serta deskripsi kegiatan. Wisatawan mengakui bahwa informasi yang dipublikasikan membantu mereka memahami layanan yang ditawarkan dan memudahkan proses pemesanan. Fakta ini menegaskan peran penting media digital dalam membangun aksesibilitas informasi dan kredibilitas perusahaan, meskipun dalam praktiknya promosi masih bersifat informatif dan transaksional.

Jika dikaitkan dengan teori promosi digital, hasil ini menunjukkan bahwa Classic Tours telah menjalankan fungsi dasar komunikasi pemasaran melalui penyebaran informasi, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, dan penyediaan saluran komunikasi langsung. Hal ini sejalan dengan temuan Alanazeh & Al-Badarneh (2019) yang menegaskan peran media digital dalam memperluas jangkauan informasi dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Namun, perbedaan yang muncul dari penelitian ini adalah terbatasnya pemanfaatan platform visual populer seperti Instagram dan YouTube, yang padahal sangat relevan bagi segmen wisatawan muda. Kesenjangan ini menandakan bahwa strategi digital

Akhmad Matra Hadi¹, Suparwi², Afiefah Sulistyowati³

perusahaan belum sepenuhnya adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen pariwisata modern.

Dari sisi konten, penelitian menemukan bahwa materi promosi Classic Tours lebih menekankan pada kejelasan deskripsi produk, penggunaan foto sebagai pendukung visual, dan pencantuman kontak yang memudahkan komunikasi. Strategi ini terbukti membantu wisatawan dalam memperoleh informasi praktis dan meningkatkan rasa percaya terhadap perusahaan. Namun, keterbatasan terlihat pada kurangnya variasi dan kreativitas konten. Wisatawan mengungkapkan keinginan adanya video perjalanan, testimoni pelanggan, serta narasi budaya yang lebih mendalam untuk memperkuat pengalaman emosional sebelum melakukan perjalanan. Fakta ini memperlihatkan adanya jurang antara kebutuhan konsumen terhadap konten yang atraktif dan strategi konten yang masih konvensional.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Alnawas & Hemsley-Brown (2019) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini juga memperluas pemahaman dengan menekankan fungsi ganda konten kreatif dalam pariwisata budaya, yaitu tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pelestarian nilai lokal. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada identifikasi bahwa promosi digital dalam konteks destinasi budaya dapat berkontribusi lebih luas, yakni membangun narasi autentik yang memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan daya saing destinasi.

Secara empiris, strategi promosi yang diterapkan Classic Tours terbukti berhasil menarik perhatian calon wisatawan, namun masih memiliki ruang pengembangan. Dengan memasukkan elemen storytelling budaya Sasak ke dalam konten digital, perusahaan berpotensi membangun pengalaman simbolis yang lebih kuat bagi audiens. Hal ini mendukung gagasan bahwa promosi digital tidak sekadar berfungsi untuk memperluas informasi, melainkan juga membentuk pengalaman virtual yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan.

Implikasi akademik dari penelitian ini adalah penguatan relevansi konsep *customer, creative content, communication (3C)* dalam pariwisata budaya. Jika selama ini konsep tersebut lebih banyak diterapkan pada destinasi modern, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip serupa dapat diadaptasi pada destinasi berbasis budaya dengan penekanan pada konten autentik dan narasi lokal. Sementara itu, implikasi praktisnya bagi Classic Tours adalah perlunya perluasan kanal promosi ke platform populer, diversifikasi konten dengan media audio-visual, serta pelibatan masyarakat lokal dalam produksi konten agar autentisitas budaya tetap terjaga.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi digital berbasis konten kreatif mampu meningkatkan daya tarik destinasi budaya sekaligus memberikan nilai tambah berupa edukasi dan pelestarian budaya lokal. Kebaruan penelitian ini terlihat dari kontribusinya dalam memperluas pemahaman mengenai fungsi promosi digital, bukan hanya sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam

Akhmad Matra Hadi¹, Suparwi², Afiefah Sulistyowati³

menjaga keberlanjutan pariwisata budaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Classic Tours telah memanfaatkan media digital seperti Blogspot, Facebook, WhatsApp, dan e-mail sebagai sarana utama dalam mempromosikan paket wisata Sasak Tour Desa Sade. Strategi ini berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi, memudahkan wisatawan dalam memperoleh akses layanan, serta membangun kredibilitas perusahaan. Namun, peran promosi digital masih terbatas pada aspek informatif dan belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi platform visual yang lebih sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Sementara itu, bentuk konten kreatif yang dikembangkan Classic Tours menekankan kejelasan deskripsi produk, dukungan foto, dan informasi kontak, yang terbukti efektif pada tahap pemberian informasi dan konversi. Meski demikian, konten yang dihasilkan masih minim variasi, sehingga kurang menggugah pengalaman emosional wisatawan. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan konsep *customer, creative content, communication* dalam konteks pariwisata budaya, sekaligus menegaskan fungsi ganda promosi digital sebagai alat pemasaran dan sarana pelestarian budaya. Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya diversifikasi platform dan penguatan konten berbasis narasi budaya untuk meningkatkan daya saing destinasi.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Classic Tours mengembangkan strategi promosi yang lebih adaptif terhadap perubahan

perilaku konsumen, khususnya dengan memanfaatkan platform visual populer seperti Instagram dan YouTube. Perusahaan perlu memperkaya konten promosi melalui storytelling budaya, video pengalaman wisatawan, dan testimoni yang autentik, sehingga mampu membangun keterikatan emosional sekaligus memperkuat identitas budaya Desa Sade. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam produksi konten akan memberikan nilai tambah berupa autentisitas dan pemberdayaan komunitas, sehingga promosi digital tidak hanya berfungsi untuk menarik wisatawan tetapi juga menjaga keberlanjutan budaya. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan studi komparatif antaragen perjalanan atau eksplorasi dampak penggunaan konten audio-visual terhadap minat wisatawan agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi promosi digital dalam pariwisata budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Briet, S. (2020). *What is documentation?* Scarecrow Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hafiz, D., Saufi, A., & Herman, L. E. (2023). The effect of authenticity and iconic attractions on visiting

Akhmad Matra Hadi¹, Suparwi², Afiefah Sulistyowati³

- decisions in Sasak Sade Village with image of heritage tourism as a mediating variable. *Path of Science: International Electronic Scientific Journal*, 9(1), 5057–5071.
<https://doi.org/10.22178/pos.85-9>
- Jannah, N., & Santoso, D. (2021). Digital communication strategies in tourism promotion. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 112–124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Liliweri, A. (2021). *Komunikasi: Perspektif teori dan praktik*. Prenadamedia Group.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, A., & Putri, D. A. (2021). Creative content strategy in digital marketing: Building engagement through social media platforms. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 145–158.
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Rumli, R., Astuti, W., & Hidayatullah, S. (2022). The influence of attractions, social media e-WOM and prices on visiting decisions in Sade Cultural Tourism Village, Central Lombok Regency. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 76–90.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3504>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2020). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- UNWTO. (2020). *International guidelines for cultural tourism development*. World Tourism Organization.