

# **Analisis Upaya Promosi Potensi Destinasi Wisata Berbasis Media Sosial di Kabupaten Badung - Bali**

**I Dewa Gde Agus Mahardikayana**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Seni Indonesia Badung, Indonesia

E-mail : [dewagedeagoes@gmail.com](mailto:dewagedeagoes@gmail.com)

Dra. Ni Wayan Mudiasih, M.Si

E- mail : [wyn.mudiasih@gmail.com](mailto:wyn.mudiasih@gmail.com)

**Abstrak** – Pada era digital seperti sekarang ini, kegiatan pemasaran destinasi wisata mengalami pergeseran dari yang sebelumnya menggunakan metode pemasaran tradisional kini menggunakan metode pemasaran digital. Salah satu jenis dari metode pemasaran berbasis digital adalah pemasaran melalui *platform mainstream* media sosial. Dinas Pariwisata Badung bekerja sama dengan Bali Tourism Board, Association of Indonesian Tour and Travel Agency (ASITA) dan Wonderful Indonesia menggunakan media sosial sebagai upaya untuk mempromosikan potensi destinasi wisata di Kabupaten Badung. Media sosial sangat membantu promosi sebuah objek wisata yang sebelumnya tidak dikenal menjadi sebuah objek wisata yang ramai dikunjungi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya yang dilakukan pemerintah kabupaten Badung dalam mempromosikan potensi destinasi wisata dengan memanfaatkan media sosial. Data penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan adalah jumlah follower, jumlah posting dan jumlah likes sedangkan untuk data kualitatifnya sendiri berupa konten media sosial dan hasil wawancara narasumber.

**Kata Kunci** : Kabupaten Badung, Pemasaran, Destinasi Wisata, Media Sosial

**Abstract** – In the current digital era, tourism destination marketing activities have shifted from using traditional marketing methods to using digital marketing methods. One type of digital-based marketing method is marketing through mainstream social media platforms. The Badung Tourism Office in collaboration with the Bali Tourism Board, Association of Indonesian Tour and Travel Agency (ASITA) and Wonderful Indonesia uses social media as an effort to promote potential tourist destinations in Badung district. Social media is very helpful in promoting a previously unknown tourist attraction into a crowded tourist attraction. The purpose of this study was to determine the efforts made by the Badung district government in promoting the potential of tourist destinations by utilizing social media. The research data used are quantitative and qualitative data. The quantitative data used are the number of followers, the number of posts and the number of likes, while the qualitative data itself is in the form of social media content and the results of interviewees.

**Keywords** : Badung Regency, Marketing, Tourist Destinations, Social Media

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komputasi dan internet menciptakan suatu perubahan besar pada kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi, teknologi komunikasi yang terhubung ke internet dan sepenuhnya menjadi nirkabel (tanpa kabel) yang sekarang ini dapat dinikmati di mana saja dengan harga yang tidak terlalu mahal memicu semua pihak untuk berlomba-lomba membagi informasi kepada masyarakat luas. Pihak-pihak ini berlomba-lomba membangun sebuah media untuk berbagi informasi pada masyarakat. Website adalah salah satu media yang digunakan untuk berbagi informasi. Website yang pertama dibuat oleh sebuah organisasi di Eropa yang memiliki fokus pada penelitian nuklir pada tahun 1989 di Jenewa Swiss (Reid, 2006). Perkembangan website memengaruhi perilaku masyarakat dunia. Kebutuhan dalam bersosialisasi dan berkomunikasi dapat mereka lakukan melalui teknologi internet. Teknologi internet memungkinkan setiap orang yang berjauhan bertukar informasi dengan cepat dan mudah ini membuat kebutuhan berkomunikasi tidak lagi dihalangi dengan batasan jarak.

Tren komunikasi berbasis internet ini tidak hanya berdampak secara pribadi bagi kehidupan seseorang, tetapi juga sangat berdampak terhadap aktivitas bisnis. Dampak internet terhadap aktivitas bisnis ditandai dengan munculnya *web first mall*, *virtual bank*, dan *online food order* pada tahun 1994 (Dave, 2009). Web ini memungkinkan penggunaannya berbelanja atau melakukan transaksi secara *online* melalui internet. Transaksi *online* memungkinkan pemilik produk ataupun layanan dapat menyentuh pelanggan secara langsung tanpa melalui perantara. Hal ini berarti pengurangan biaya distribusi. Pihak *customer* juga diuntungkan dengan transaksi *online* ini. Pelanggan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Pelanggan tidak memerlukan banyak tenaga untuk memilih barang belanjaan. Tidak perlu keluar masuk toko untuk mencari barang yang dirasa cocok, karena *customer* dapat mencari produk atau layanan yang diinginkan melalui fitur yang dimiliki oleh web.

Perkembangan media sosial juga berdampak terhadap metode pemasaran produk maupun jasa. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk mengenalkan produk ataupun jasa yang diproduksinya. Media sosial dipakai untuk mengenalkan perusahaan kepada *customer* ataupun calon *customer*. *Customer* dapat menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk yang mereka perlukan sekaligus juga dapat berbagi pengalaman dengan *customer* lainnya mengenai produk yang mereka beli.

## 2. Metodologi

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *case study* di Kabupaten Badung. Penelitian ini bersifat eksploratif dengan mengadopsi pendekatan induktif dalam mengetahui manfaat media sosial dalam kaitannya dengan aktivitas promosi potensi wisata serta upaya-upaya yang efektif dalam mempromosikan potensi wisata Kabupaten Badung. Untuk menemukan praktik baik pengelolaan media sosial, penelitian ini menggunakan metode komparatif untuk menemukan teknik-teknik yang tepat dalam mengelola media sosial.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah konten dari 2 media sosial, fakta-fakta yang terkait dengan upaya yang telah dilakukan serta kendala yang dihadapi dalam mempromosikan potensi wisata Kabupaten Badung. Data primer lain yang diperlukan adalah kebijakan-kebijakan terkait pengembangan dan promosi potensi wisata Kabupaten Badung. Kebutuhan data sekunder pada penelitian ini berupa data jenis potensi wisata, jumlah potensi wisata, serta lokasi dari potensi destinasi wisata tersebut. Untuk konten media sosial, teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik pengambilan basis data (Jogiyanto, 2008).

Penelitian ini menggunakan 2 teknik analisis data. Teknik analisis yang pertama adalah konten analisis untuk menganalisis data berupa postingan berita pada media sosial. Teknik analisis ini akan mengambil beberapa sampel postingan berita dari beberapa media sosial yang dikelola oleh dinas pariwisata Kabupaten Badung, serta beberapa sampel dari media sosial yang terbukti dikelola secara efektif dalam mempromosikan sebuah produk ataupun jasa. Teknik analisis yang kedua menggunakan teknik analisis yang dicetuskan oleh Wolcott. Teknik analisis data ini terdiri dari 4 tahap (Cresswell, 2013) yaitu :

1. Menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan memberi fokus pada informasi-informasi tertentu yang dianggap penting;
2. Mengidentifikasi pola dari informasi-informasi tertentu;
3. Menyusun kontekstualisasi dengan membuat sebuah *framework* dari literatur terkait;
4. Menggambarkan temuan penelitian dalam bentuk tabel, diagram, gambar, ataupun kasus perbandingan.

Teknik analisis ini digunakan untuk menganalisis informasi-informasi yang ditemukan pada postingan berita di media sosial serta menemukan upaya-upaya terbaik dalam mempromosikan potensi wisata Kabupaten Badung.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Metode pemasaran melalui media sosial memengaruhi pemasaran bidang pariwisata. Metode pemasaran melalui media sosial memungkinkan sebuah tujuan wisata baru yang sebelumnya tidak diketahui sama sekali menjadi tujuan wisata yang terkenal dan ramai pengunjung. Seperti contohnya sebuah tujuan wisata “Hidden Canyon” yang berlokasi di Guwang, Sukawati, Gianyar. Pemasaran daerah tujuan wisata ini belum dikelola secara profesional. Tujuan wisata ini dikenal oleh masyarakat umum melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan media sosial lainnya (Mariani, 2016).

Dinas Pariwisata Kabupaten Badung mengelola beberapa tujuan wisata di antaranya Pura Uluwatu, Pura Taman Ayu, Pura Keraban Langit dan lain sebagainya. Dinas pariwisata Kabupaten Badung memiliki kendala dalam memperkenalkan potensi wisata di Kabupaten Badung. Hal ini tertuang dalam rencana strategis satuan kerja perangkat daerah dinas pariwisata Kabupaten Badung Tahun 2016-2021. Dalam rencana strategis tersebut, Dinas pariwisata Kabupaten Badung merencanakan pengembangan program pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi. Rencana strategis tersebut telah dilaksanakan dan hasil yang diharapkan adalah promosi tujuan wisata Kabupaten Badung dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Website dinas pariwisata Kabupaten Badung dapat diakses tetapi masih memiliki informasi yang sangat sedikit tentang potensi wisata di Kabupaten Badung. Dinas pariwisata Kabupaten Badung juga telah memiliki akun Facebook yang dikelola sendiri oleh dinas pariwisata Kabupaten Badung. Postingan terakhir dalam akun media sosial ini adalah tanggal 21 September 2020. Postingan ini berupa laporan dari suatu acara peluncuran program Educational Trip “We Love Bali”. Program Educational Trip “We Love Bali” merupakan kerjasama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama Dinas Pariwisata Provinsi Bali sebagai stimulus agar ekonomi dan pariwisata Bali bisa mulai bergeliat. Acara ini dihadiri oleh Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali, Waka Tim Percepatan Penanganan Dampak dan Pemulihan Akibat Covid-19, Deputy Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Event Kemenparekraf, Kepala Bank Indonesia Kpw Bali, serta perwakilan dari berbagai asosiasi pariwisata di Bali, demikian sampai artikel ini dibuat tidak ada satupun lagi postingan yang diunggah setelahnya.

Fakta di atas menunjukkan bahwa promosi potensi wisata melalui akun media sosial Facebook ini belum maksimal. Hal ini menjadi topik menarik untuk diteliti lebih lanjut untuk mengetahui upaya dinas pariwisata Kabupaten Badung dalam mengembangkan program pemasaran potensi wisata Kabupaten Badung dengan memanfaatkan teknologi Informasi. Berdasarkan uraian fakta-fakta di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya promosi potensi wisata Kabupaten Badung berbasis media sosial?

#### 3.1. Kabupaten Badung

Kabupaten Badung adalah sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Bali, Indonesia. Daerah ini yang juga meliputi Kuta dan Nusa Dua adalah sebuah objek wisata yang terkenal. Ibu kota kabupatennya berada di Mangupura, dahulu berada di Badung. Pada tahun 1999 terjadi kerusuhan besar di mana Kantor Bupati Badung di kawasan Lumintang, Dauh Puri Kaja, Badung dibakar sampai rata dengan

tanah. Kini bekas ibu kota Kabupaten Badung telah menjadi Gedung Sewaka Dharma, Kantor Camat Badung Utara, Lapangan Lumintang, serta Taman Kabupaten Badung.

Kabupaten Badung saat ini dipimpin oleh seorang Bupati yang saat ini dijabat oleh I Nyoman Giri Prasta, dan sebagai Wakil Bupati yaitu I Ketut Suiasa. Pusat Pemerintahan Kabupaten Badung yang meliputi kantor bupati, kantor DPRD, kantor dinas, gedung kesenian dan perpustakaan kini berlokasi di Pusat Pemerintahan (Puspem) Mangupraja Mandala Kabupaten Badung, di Mangupura.

Kabupaten Badung memiliki banyak potensi wisata yang mengundang banyak wisatawan untuk datang melihat. Beberapa tempat wisata yang terkenal di Bali, ada di Kabupaten Badung, antara lain kawasan wisata Pantai Kuta, Monumen Garuda Wisnu Kencana, Kawasan Konservasi Kera di Sangeh, Pura Uluwatu, Desa Sangeh, Desa Carangsari dan masih banyak lagi. Kawasan wisata Pantai Kuta sendiri adalah kawasan wisata yang memiliki tempat-tempat wisata yang banyak dikunjungi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Pesisir pantai yang dimiliki oleh kawasan ini menjadi daya tarik bagi wisatawan. Di kawasan inilah banyak hotel-hotel berbintang dan bangunan elite dibangun untuk melengkapi fasilitas akomodasi bagi para wisatawan.

Selain tempat wisata, Kabupaten Badung juga banyak memiliki acara-acara yang menjadi daya tarik wisata. Misalkan Kuta Beach Festival lalu ada event Mekotek di Mengwi, kemudian ada tradisi perang tipat bantal yang di mana tradisi ini merupakan sebuah simbol rasa syukur kepada Tuhan atas kehidupan yang diciptakan-Nya serta berlimpahnya hasil panen di Desa Kapal. Tradisi ini dilaksanakan setiap bulan keempat dalam penanggalan Bali (sasih kapat) sekitar bulan September–Oktober. Kemudian ada acara *melasti* dan *pengerupukan* juga menjadi salah satu daya tarik wisata. Acara ini sebenarnya merupakan bagian dari ritual keagamaan masyarakat Bali terutama yang beragama Hindu. Acara ini adalah bagian dari rangkaian upacara Nyepi yang diadakan setiap 1 tahun sekali.

Potensi wisata budaya dan kuliner turut mengundang wisatawan untuk datang di Kabupaten Badung. Wisatawan dapat menikmati budaya Bali yang masih sangat kental. Wisatawan yang menyukai kuliner datang di Kabupaten Badung untuk menikmati kuliner Bali dan kuliner nusantara. Beberapa upaya yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kabupaten Badung adalah dengan membuat kalender yang berisi acara tahunan yang diselenggarakan di Kabupaten Badung. Acara tahunan ini dapat diselenggarakan oleh dinas pariwisata maupun oleh organisasi swadaya masyarakat. Kalender ini di bagikan kepada seluruh instansi pemerintah, industri pariwisata, dan organisasi masyarakat melalui acara-acara yang diadakan oleh dinas pariwisata Kabupaten Badung melalui website Badung Tourism.

### **3.2. Media Sosial Facebook**

Media sosial Facebook yang dimiliki dinas Pariwisata Kabupaten Badung berupa sebuah Facebook Page Badung Tourism Promotion Board yang memuat posting dan gambar dari beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. Facebook ini memiliki 894 orang *follower*, dan 886 yang menyukai per 15 Desember 2021. Jumlah ini cukup kecil mengingat Facebook Page ini sudah dibuat sejak tahun 2015.

Aktivitas dari media sosial ini pada tahun 2019 cukup tinggi dan mulai mengalami penurunan sejak tahun 2020. Pada tahun 2019 lalu banyak berita/*post* yang diinformasikan melalui Facebook Page ini. Bila ditinjau postingan sejak bulan Januari 2019 hingga Oktober 2019, total postingan yang dibuat adalah 115. Jumlah *post* setiap bulannya berbeda-beda. Hal ini disebabkan agenda kegiatan pariwisata dan budaya setiap bulan berbeda-beda. Tabel 1 menggambarkan jumlah postingan per bulan. Rata-rata jumlah postingan per bulan yang dibuat oleh operator media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Badung adalah 19 postingan. Berarti rata-rata setiap 2 hari, operator melakukan postingan di Facebook Page ini. *Post* yang dibuat oleh operator dilakukan secara berkelanjutan. Jumlah *post* pada tabel 1 tersebar di beberapa tanggal pada setiap bulannya. Hal ini membuat media sosial *follower* diingatkan terus pada media sosial Dinas pariwisata Kabupaten Badung. Setiap *Post* yang dibuat, akan muncul pada beranda media sosial milik *follower*. Sehingga setiap informasi yang di-*post* dibaca oleh *follower*.

Bulan	Jumlah Post
Januari	20
Februari	0
Maret	16
April	0
Mei	0
Juni	0
Juli	3
Agustus	39
September	14
Oktober	23
Jumlah Total	115
Rata-rata	19

Tabel 1. Jumlah *post per bulan pada Facebook Page Dinas Pariwisata Kabupaten Badung.*

Informasi yang disajikan dalam setiap *post* pada media sosial Facebook Page Dinas pariwisata Kabupaten Badung bermacam-macam. Ada *post* yang menyajikan informasi terkait tentang kegiatan (*event*) yang akan diselenggarakan, *post* yang menyajikan informasi terkait dengan tempat wisata di Kabupaten Badung, *post* yang bertujuan untuk menyapa *follower* dengan “Selamat Pagi”, ucapan selamat ulang tahun kepada tokoh masyarakat Kabupaten Badung, dan *post* yang bertujuan mengucapkan selamat hari raya Nyepi dan hari raya Galungan bagi seluruh masyarakat Badung yang merayakannya, *post* ucapan pada hari kemerdekaan, *post* ucapan terima kasih atas kunjungan presiden dan lain sebagainya.

Beberapa *post* menyajikan informasi terkait dengan kegiatan/event yang memberikan pilihan kepada masyarakat Badung dalam memilih kegiatan untuk mengisi hari libur bersama keluarga. Seperti informasi yang di-*post* pada awal Januari 2018 yaitu tanggal 1 Januari 2019 lalu. *Post* ini memberikan informasi terkait acara festival kembang api yang diselenggarakan di Pantai Kuta. Informasi ini juga membuat masyarakat mengetahui kegiatan yang diadakan di Kabupaten Badung. Gambar 1 merupakan contoh *post* yang menyajikan informasi terkait kegiatan yang sedang berlangsung di Kabupaten Badung.

*Post* yang menyajikan informasi tentang kegiatan wisata yang sedang berlangsung di Kabupaten Badung antara lain acara *mekotek*, acara festival Pantai Kuta, hari raya Galungan dan Kuningan, pesta budaya ogoh-ogoh, tradisi *mebuug-buugan* di Kedonganan, kegiatan *siat tipat bantal*. Beberapa *post* juga memberikan informasi terkait undangan untuk menyaksikan kegiatan kesenian dan bazaar yang diberi judul “OctobArt”. *Event* ini diadakan di Haven Bali Barawa. Konten dari *post* ini berbentuk gambar dan video yang sangat digemari oleh pengguna media sosial. Oleh karena itu informasi akan sampai dengan mudah kepada masyarakat pengguna media sosial.



Gambar 1. Post Facebook yang menyajikan informasi tentang adanya suatu acara di kabupaten Badung

Untuk tetap mempertahankan eksistensi dalam media sosial, operator media sosial ini, banyak membuat *post* yang isinya hanya sekedar mengucapkan “Good Morning”, ucapan selamat hari raya seperti, ucapan selamat memperingati hari kemerdekaan, ucapan selamat hari raya Nyepi, dan selamat hari raya Galungan, ucapan selamat melaksanakan hari raya Tumpek Kandang. Setiap *post* yang dibuat selalu disertai gambar yang menarik. Untuk ucapan selamat hari raya, disertai dengan gambar yang terkait dengan hari raya tersebut.

Akan tetapi yang sangat menarik adalah ucapan selamat pagi yang disertai dengan gambar tempat wisata yang ada di Badung. Seperti *post* yang dipublikasikan pada tanggal 28 Agustus 2019. *Post* ini menyapa pengguna media sosial dengan ucapan selamat pagi. Namun, gambar yang menyertai ucapan ini adalah gambar dari salah satu pantai yaitu Pantai Nunggalan yang berlokasi di Badung. Gambar ini dipublikasikan untuk mengenalkan beberapa tempat wisata yang direkomendasikan oleh dinas pariwisata Kabupaten Badung. Secara tidak langsung, ucapan ini juga mempromosikan beberapa tempat wisata di Kabupaten Badung.



Gambar 2. *Post* yang menyajikan ucapan selamat pagi disertai dengan gambar objek wisata di Kabupaten Badung.

Selain ucapan selamat pagi yang mempromosikan tempat wisata, ada juga beberapa informasi yang dipublikasikan memang bertujuan untuk mengenalkan tempat wisata yang ada di Kabupaten Badung. Salah satu *post* yang menyertai gambar tempat wisata yang sangat indah adalah informasi yang dipublikasikan pada tanggal 7 Oktober 2019. *Post* ini menyajikan informasi tempat wisata yaitu Pantai Tegal Wangi. Kemampuan fotografer dalam menentukan sudut pengambilan gambar model dan pantai membuat gambar ini sangat indah untuk dinikmati. Gambar yang indah akan menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat tersebut.



Gambar 3. *Post* Facebook yang menyajikan panorama pantai yang bisa dinikmati dari tempat wisata di Kabupaten Badung

Upaya promosi berbasis media sosial facebook telah dilakukan dengan baik oleh dinas pariwisata Kabupaten Badung. Tetapi tidak banyak tanggapan yang diberikan untuk setiap informasi yang dibagikan. Apabila diperhatikan pada setiap *post* yang dipublikasikan, ada ajakan untuk berbagi pengalaman dengan yang di *-tag* ke media sosial milik dinas pariwisata Kabupaten Badung. Begitu juga dengan penggunaan hashtag (#) pada setiap *post* yang dibuat. Hal ini sangat membantu pengguna media sosial dalam mencari informasi tentang Kabupaten Badung.

### 3.3. Media Sosial Instagram

Dinas pariwisata Kabupaten Badung menggunakan media sosial instagram dalam upaya untuk mempromosikan potensi wisata Kabupaten Badung. Hingga bulan Desember 2021, jumlah *followers* dari media sosial instagram milik dinas pariwisata Kabupaten Badung sebanyak 1,426 *followers*, dengan 688 *post* yang sudah dibuat. Gambar 1 menunjukkan laman instagram milik dinas pariwisata Kabupaten Badung. Instagram dinas pariwisata Kabupaten Badung diberi nama *explorebadung*. Semakin banyak follower memungkinkan setiap *post* yang dibuat akan mendapat respons lebih banyak dari pengguna media sosial terkait.

Bila diperhatikan di setiap *post* yang dibuat, instagram milik dinas Kabupaten Badung mendapat respons lebih banyak daripada *post* yang dibuat dan dipublikasikan di laman Facebook. Informasi yang dibagikan sebagian besar sama dengan informasi yang dibagikan pada Facebook Page. Beberapa gambar yang disajikan dalam setiap *post* yang dipublikasikan melalui Facebook Page juga dipublikasikan

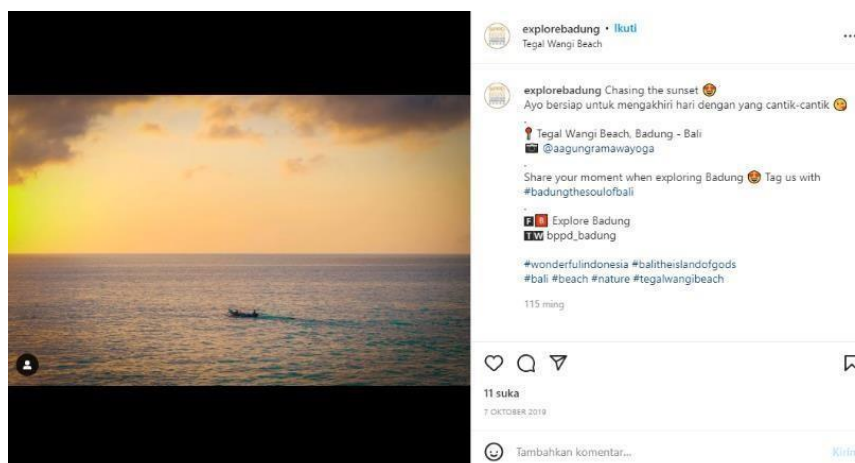
melalui instagram. jumlah *post* yang dipublikasikan sejak awal tahun 2019 sebanyak 97 buah *post*. Hal ini menyiratkan bahwa dua media sosial ini terhubung satu sama lain. Ketika operator berbagi informasi lewat Instagram, secara otomatis tautan tersebut akan di-*post* juga melalui media sosial.



Gambar 4. Laman Instagram milik Dinas Pariwisata Kabupaten Badung

Isi setiap *post* dalam media sosial instagram milik Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, menyajikan informasi yang sejenis dengan Facebook Page. *Post* yang dibuat oleh operator media sosial Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Badung banyak menginformasikan tentang tempat wisata di Kabupaten Badung, kegiatan/*event* yang sedang berlangsung di Kabupaten Badung. Setiap *post* yang dibuat disertai dengan gambar dan video yang membuat pengguna media sosial instagram tertarik untuk menyimak informasi yang disajikan dalam media sosial instagram tersebut.

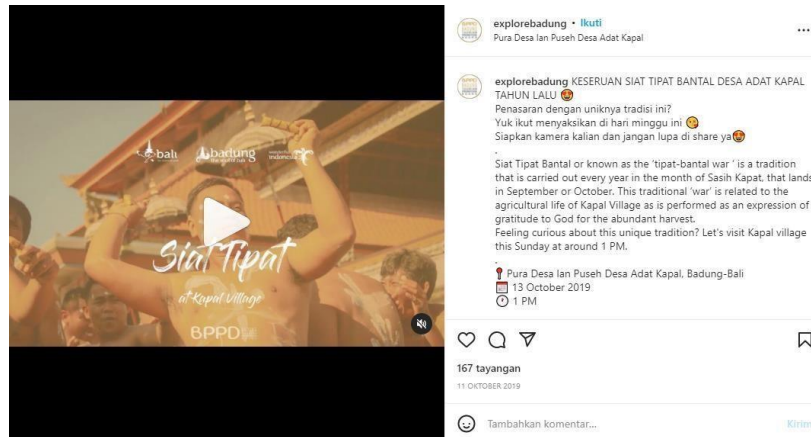
Penggunaan *hashtag* dan fitur berbagi yang dimiliki media sosial sangat membantu upaya promosi ini. Gambar 5 menunjukkan salah satu akun media sosial membagi gambar yang sangat menarik dan menggunakan *hashtag* yang sama yang digunakan dalam media sosial instagram milik dinas pariwisata. Dalam postingan ini, pemilik akun media sosial mengunggah foto salah satu tempat wisata yaitu pantai Tegal Wangi yang diambil pada malam hari. Keindahan yang ditampilkan foto ini menarik minat pengguna media sosial untuk melihat secara langsung objek wisata tersebut.



Gambar 5. Salah satu *post* yang dibuat pemilik akun media sosial yang menggunakan hashtag(#) badungthesoulofbali.

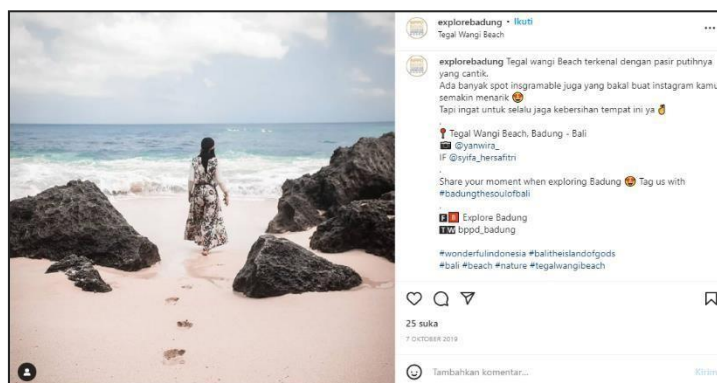


Selain Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dan Wonderful Indonesia juga turut berperan aktif dalam mempromosikan potensi wisata Kabupaten Badung. Sebuah konten tentang ajakan untuk menyaksikan keseruan Siat Tipat Bantal di Desa Kapal. Video Dokumenter yang diunggah dengan disertai Hashtag(#) *badungthesoulofbali* ini merupakan salah upaya untuk mempromosikan hal-hal menarik yang ada di Badung. Hal-hal menarik ini berpotensi menjadi sebuah objek wisata baru yang dapat dinikmati oleh masyarakat dan menjadi alasan bagi masyarakat untuk berwisata ke Kabupaten Badung. Gambar 6 menggambarkan unggahan yang menginformasikan acara perang tipat bantal tersebut.



Gambar 6. Salah satu *post* yang dibuat pemilik akun media sosial yang menginformasikan sebuah acara dengan menggunakan hashtag(#) *badungthesoulofbali*.

Informasi yang dipublikasikan pada media sosial instagram lebih banyak mendapat respons dibandingkan informasi yang dipublikasikan melalui media sosial Facebook. Gambar 7 merupakan gambar dan informasi yang sama dengan gambar 2 informasi ini pernah dipublikasikan pada akun media sosial Facebook Page milik dinas pariwisata Kabupaten Badung pada tanggal 7 Oktober 2019. Pada hari yang sama konten ini dipublikasikan melalui akun Instagram milik dinas Pariwisata Kabupaten Badung. Jumlah respons yang diterima sangat jauh berbeda. Pada akun Facebook Page, informasi ini hanya disukai oleh 2 pengguna akun media sosial, sedangkan pada akun instagram, informasi ini disukai oleh 25 pengguna media sosial. Begitu juga dengan jumlah respons pada *post* lainnya. Rata-rata jumlah respons berupa aksi menyukai informasi pada akun instagram dinas pariwisata Kabupaten Badung di atas 15 buah. Bahkan sebuah *post* bisa mendapat respons *like* lebih dari 100 pengguna media sosial instagram.



Gambar 7. Salah satu *post* yang juga diunggah pada media sosial Facebook.

Perbedaan jumlah respons yang diperoleh setiap *post* pada akun Instagram dan akun Facebook Page milik dinas pariwisata Kabupaten Badung, menunjukkan bahwa publikasi informasi akan lebih efektif menggunakan media sosial Instagram dibandingkan dengan media sosial Facebook Page. Dinas Pariwisata dapat mengetahui respons masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan. Selain itu dengan jumlah *follower* yang sudah cukup banyak, Dinas pariwisata dapat mempublikasikan informasi-informasi menarik lainnya sehingga jumlah *follower* dapat bertambah.

#### 4. Kesimpulan

Dinas pariwisata Kabupaten Badung telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan potensi wisata Kabupaten Badung. Salah satunya adalah dengan menerbitkan kalender tahunan yang dipublikasikan dalam bentuk konten di website. Website ini dapat diakses oleh seluruh masyarakat diberbagai acara atau kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. Isi kalender ini adalah agenda tahunan kegiatan seni dan budaya yang diadakan di Kabupaten Badung. Kegiatan seni dan budaya ini menjadi salah satu potensi wisata Kabupaten Badung. Beberapa acara yang menjadi kegiatan tahunan seperti pawai ogoh-ogoh pada bulan Maret, Festival Pantai Kuta, Pawai Ogoh-ogoh dan kegiatan tradisi yang selalu diadakan setiap tahun.

Selain menerbitkan *annual calendar*, Dinas Pariwisata Kabupaten Badung juga bekerja sama dengan Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali dan Wonderful Indonesia untuk mempromosikan potensi wisata di Kabupaten Badung. Kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk kerjasama antara Dinas Pariwisata Kabupaten Badung dengan Badan Promosi pariwisata daerah Bali adalah dengan mengadakan beberapa kegiatan tradisi Siat Tipat di Desa Kapal yang harus diunggah dan di-tag ke akun media sosial milik Dinas Pariwisata Kabupaten Badung dan Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali. Upaya yang telah dilakukan dengan melibatkan media sosial sebagai alat promosi, antara lain :

1. Membuat konten yang memuat gambar dan video yang menjadi salah satu daya tarik agar pengguna media sosial mendapatkan informasi secara detail
2. Menyapa pengguna media dengan ucapan selamat pagi, atau mengucapkan selamat hari raya kepada masyarakat disertai dengan gambar objek wisata.
3. Mempublikasikan *calendar of event* pada website Badung Tourism yang nantinya dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
4. Melibatkan masyarakat pengguna media sosial dengan cara mengajak pengguna media sosial untuk berbagi pengalaman mereka berwisata di Kabupaten Badung. Pengguna media sosial juga dilibatkan dalam acara-acara di Badung dan hasil dari pengalaman tersebut dibagikan pada media sosial mereka dengan menambahkan *hashtag* (#) atau di-tag secara langsung ke media sosial milik dinas pariwisata Kabupaten Badung.

Kerjasama Dinas Pariwisata Kabupaten Badung dengan Badan Promosi Pariwisata Daerah Bali memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan potensi wisata Kabupaten Badung. Media sosial yang memiliki kekuatan untuk mempublikasikan informasi secara cepat dan memiliki jangkauan luas, telah dimanfaatkan dengan baik oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. Publikasi informasi yang dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan membuat, *follower* dari media sosial meningkat. Terutama pada akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. Jumlah *follower* yang mencapai 1000 lebih pengguna media sosial Instagram membuat informasi yang dipublikasikan dapat dilihat oleh banyak orang melalui media sosial miliknya. Respons yang diperoleh pada setiap *post* yang dibuat juga meningkat. Banyak *post* yang mendapat respons *like* / disukai lebih dari 30 pengguna akun Instagram. Hal ini menandakan bahwa masyarakat tertarik dengan informasi yang disajikan melalui akun media sosial Instagram tersebut.

Banyaknya respons yang diperoleh tidak terlepas dari isi informasi tersebut. Setiap informasi yang dipublikasi, terdiri dari sebuah foto atau video yang dibuat secara profesional oleh fotografer dan videografer profesional. Setiap gambar dilengkapi dengan keterangan mengenai gambar tersebut serta disertai dengan ajakan untuk berbagi foto-foto perjalanan para wisatawan dengan cara membagi foto-

foto tersebut pada media sosial mereka masing-masing dengan menambahkan hastag (#) *badungourism* dan *badungthesoulofbali*.

### Daftar Pustaka

- [1] Creswell, J. W. (2013). *Research Design*. California: Sage publications
- [2] Dave, C. (2009), *E-Business & E-Commerce Management, Strategy Implementation & Practice*, Edinburgh Gate England, Prentice Hall
- [3] J. Page, S., & Joanne, C. (2014). *Tourism a Modern Synthesis*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- [4] Jogiyanto, HM (2008), *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset
- [5] Kuric, N. (2016, February 10). Social Media and promotion of Tourist Destination with negative country image. Switzerland.
- [6] Mariani, N. W. (2016). Role of social media in the promotion "Hidden Canyon" Tourism Object. *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination* (p. 78). Jakarta: Atlantis Press.
- [7] Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of enterprise computing and Bussiness system*
- [8] Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool : A Literature Review. *Major Papers by master of science student* , Paper 2.
- [9] Reid, B. (2006), *Hospitality Marketing Management*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc
- [10] Waad Assaad, J. M. (2011). Social Network in Networking Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public sector Information and Communication Technologies* .
- [11] Wikipedia (2021). " [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Badung](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Badung). Diakses tanggal 20 Desember 2021.
- [12] BadungTourism (2021). <https://www.badungtourism.com/page/read/15/destination.html>. Diakses tanggal 20 Desember.
- [13] ExplorerBadung (2021). <https://www.instagram.com/explorebadung/>. Diakses tanggal 20 Desember.
- [14] ExplorerBadung (2021). [https://www.facebook.com/explorebadung/?ref=page\\_internal/](https://www.facebook.com/explorebadung/?ref=page_internal/). Diakses tanggal 20 Desember.