

## PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI PANTAI PANDAWA UNGASAN BALI

Yusta Ganur<sup>1\*</sup>, Putu Guntur Pramana Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

\*Corresponding Author: pramana.putra@triatmamulya.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Pantai Pandawa yang terletak di Desa Kutuh, Bali. Pantai pandawa merupakan salah satu pantai pasir putih yang berada di kawasan wisata Kuta Selatan, pantai ini terletak di balik bukit dan tebing yang menjulang tinggi dan sangat indah. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui peran media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata di pantai pandawa, ungasan Bali, 2) untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Pantai Pandawa, 3) untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam promosi Pantai Pandawa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Peran media sosial dalam mempromosikan Pantai Pandawa yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat lokal dan luar daerah akan tempat wisata pantai pandawa, 2. Hambatan yang dihadapi dalam mempromosikan pantai pandawa antara lain: 1) Pengunjung Pantai Pandawa sebagian besar masih belum menggunakan media sosial instagram 2) foto yang diunggah di akun instagram Pantai Pandawa ada yang kurang jelas, 3) video yang diunggah belum berupa audio, 3. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Pantai Pandawa sebagai berikut: 1) melakukan promosi tidak hanya menggunakan media sosial instagram, karena hampir 80% pengunjung pantai pandawa masih menggunakan media facebook dan TikTok, 2) mencari fotografer khusus untuk foto-foto yang representatif untuk menghasilkan foto dan video yang bagus, sehingga menarik minat orang lain untuk datang ke Pantai Pandawa.

**Kata Kunci:** Media Sosial Instagram, Promosi, Pemasaran

### Abstract:

The study was done at Pandawa beach located in Kutuh Village, Bali. Pandawa beach is one of the white sand beaches in the southern kuta tourist area, it is situated behind towering hills and cliffs that are breathtaking. The purpose of this research is: 1) to learn about the role of social instagram as a promotive media tourism on pandawa beach, ungasan Bali, 2) to identify the obstacles encountered in promoting pandawa beach, 3) to learn about efforts made to overcome obstacles encountered in the promotion of the pandawa coast. The data-gathering technique used in this study is observation, interview and documentation. Research shows that: 1. The role of social media in promoting pandawa coast is as follow: informing, persuading, and reminding local and local communities of Pandawa beach tourist attractions, 2. The obstacles encountered in promoting pandawa beach include: 1) visitors to pandawa beach still largely have not used social media instagram 2) photos uploaded on pandawa beach instagram account some have been less clear, 3) uploaded videos have not been audio, 3. Efforts made to overcome the obstacles encountered in promoting pandawa beach as follows: 1) promotion not only uses instagram social media, as nearly 80% of visitors to pandawa beach still use facebook and tiktok media, 2) to seek a photographer specifically for representative pictures to produce good photos and videos, thus attracting others to Pandawa beach.

**Keywords:** Social Media Instagram, Promotion, Marketing

**Informasi Artikel:** Pengajuan 01 November 2023 | Revisi 15 November 2023 | Diterima 01 Desember 2023

**How to Cite:** American Psychological Association (APA) Style

## Pendahuluan

Pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, akan tetapi bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, melainkan semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut serta bertujuan untuk bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Yulesti, 2017; Subadra 2019). Menurut Muljadi (2012), pariwisata sebagai suatu kegiatan kepergian seseorang untuk sementara waktu dari tempat tinggalnya, di luar tempat tinggalnya sehari-hari dengan tujuan selain untuk melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan upah atau gaji. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah aktivitas yang berhubungan dengan perjalanan yang dilakukan sementara waktu oleh seseorang dari daerah asalnya ke daerah tujuan wisata dengan maksud untuk bersenang-senang, berlibur, dan tidak bertujuan untuk mencari nafkah serta tidak bertempat tinggal menetap. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan bahwa Daya Tarik Wisata merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keelokan, dan bernilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Pengertian daya tarik wisata menurut Utama (2016) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang

ada di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam dan buatan manusia yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dilihat wisatawan. Menurut Cooper (1993) ada 4 (empat) komponen yang wajib dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata, yaitu 1) Atraksi, misalnya pemandangan alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan untuk memikat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. 2) Aksesibilitas, berupa transportasi lokal dan fasilitas terminal. 3) Amenitas atau fasilitas (amenities), berupa ketersediaan akomodasi, restoran, dan agen perjalanan. 4) Pelayanan pendukung (*ancillary services*), yaitu penyelenggaraan pariwisata yang diperlukan untuk pelayanan wisatawan seperti organisasi pengelola pemasaran pariwisata. Aktivitas pariwisata yang dapat menarik minat wisatawan, menurut Yoeti (1996), ditentukan oleh tiga kriteria, yaitu: 1) *Something to see*, yaitu suatu daya tarik wisata harus memiliki sesuatu yang dapat dilihat atau dijadikan tontonan oleh wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat wisata. Artinya tempat tersebut harus dapat menarik wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. 2) *Something to do*, yaitu kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan guna mendapatkan rasa senang, rileks, atau bahagia yang berupa fasilitas rekreasi yang disediakan berupa tempat makan atau tempat bermain. 3) *Something to buy*, yaitu fasilitas yang disediakan untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas dari daerah yang dikunjungi berupa oleh-oleh. Berdasarkan penjelasan dari beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan menarik di suatu tempat yang dapat dikunjungi oleh wisatawan.

Pantai Pandawa merupakan salah satu daya tarik wisata yang terletak tepatnya di Desa Kutuh, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Berjarak kurang lebih 20 km dari Bandara I Gusti Ngurah Rai, dan berada di kawasan yang strategis. Pantai Pandawa yang terletak di bagian selatan Pulau Bali ini memang terkenal dengan pantainya yang berpasir putih dan memiliki lima buah patung Pandawa sekaligus sebagai ikon utamanya. Panorama Pantai Pandawa memiliki lanskap yang instagramable sehingga menjadikannya tempat favorit bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk dapat mengabadikan momen wisatanya dalam bentuk foto maupun video yang diunggah di akun Instagram. Pantai Pandawa adalah sebuah pantai berpasir putih dengan panjang kurang lebih 1 km yang diapit oleh dua tanjung kecil di sisi kiri dan kanannya sebagai pembatas. Garis pantai ini berbentuk bulan sabit jika dilihat dari atas dengan lebar kurang lebih 250 meter jika ditarik garis dari bibir pantai ke daratan. Beberapa bagian dari dataran pantai yang berbatasan dengan perbukitan sangat curam dan terjal yang sebelumnya tidak dapat diakses. Para turis asing yang menemukan pantai ini menyebutnya sebagai "pantai tersembunyi" dikarenakan pada saat itu tidak ada akses menuju pantai tersebut. Pada waktu itu pantai ini disebut sebagai pantai yang tersembunyi sebab pantai ini hanya dapat dilihat dari bukit yang curam di atas ketinggian kurang lebih 20 meter dan akses jalan menuju kesana sangat kecil dan sempit tanpa aspal serta diapit oleh tebing-tebing yang sangat tinggi. Dengan perjuangan serta upaya keras yang dilakukan dalam mengembangkan Pantai Pandawa ini, yang saat ini telah disulap menjadi kawasan wisata yang strategis. Masyarakat Desa Kutuh mulai melihat dan merasakan manfaat dari dibukanya akses jalan menuju pantai tersebut serta saat ini kawasan Pantai Pandawa telah dijadikan sebagai daya tarik wisata yang baru dan terkenal kawasan Bali Selatan.

Menurut Malau (2017), bahwa promosi merupakan salah satu bentuk persuasi langsung melalui pemanfaatan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Gumilar (2015) promosi yaitu suatu komunikasi dari pihak pemasar yang menginformasikan, membujuk dan juga mengingatkan calon pembeli terhadap suatu produk agar dapat mempengaruhi pendapat atau mendapatkan respon. Selain itu, menurut Alma (2017) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan media komunikasi dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang suatu produk yang ditawarkan. Tujuan promosi menurut Tjiptono (2014) yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Pada penelitian ini, fungsi promosi yang ingin dicapai adalah untuk memperkenalkan daya tarik wisata Pantai Pandawa di kalangan masyarakat lokal maupun mancanegara. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri dari lima alat promosi, yaitu: 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan suatu produk. 2) Promosi Penjualan, yaitu program insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Wujud promosi yang digunakan antara lain diskon, kupon, kontes, pajangan, dan event. 3) *Personal Selling*, yaitu presentasi pribadi oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan antara lain presentasi, pameran dagang, dan program insentif. 4) Hubungan Masyarakat (*public relations*), yaitu menjalin hubungan baik terhadap berbagai pihak perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik. Adapun bentuk promosi yang digunakan antara lain siaran pers, *sponsorship*, acara khusus, dan halaman web. 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), merupakan hubungan langsung dengan target konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan langsung dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Wujud promosi yang digunakan antara lain katalog, telepon, *marketing*, internet, dan *mobile marketing*. Definisi media sosial menurut Indika dan Jovita

(2017), media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan melakukan komunikasi sekaligus penyebaran informasi, sementara pemasaran media sosial adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara berpartisipasi dalam ruang lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Nasrullah (2016) dalam penelitian Yuda, dkk (2023) media sosial merupakan salah satu dampak yang muncul akibat perkembangan jaman. Medsos merupakan sebuah media internet yang membuat penggunaannya dapat mempresentasikan diri dan berinteraksi, melakukan komunikasi, dengan berbagai kalangan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Selain itu, menurut Fikri (2018), media sosial merupakan media yang banyak melibatkan pengguna dalam memproduksi konten berupa pesan, audio, gambar, dan video melalui perantara perangkat Web 2.0. Sedangkan menurut Nasrullah (2016), media sosial merupakan sarana dalam menyampaikan informasi dari komunikasi kepada komunikan dimana terjalin kontak dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai media atau teknologi internet dalam menyampaikan atau memberikan informasi dalam bentuk foto dan video, media sosial juga sangat bermanfaat dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan objek wisata Pantai Pandawa.

Media sosial menurut Nurkarima (2018) digolongkan menjadi enam jenis, yaitu 1) proyek kolaborasi situs web yang mana pengguna diizinkan untuk mengubah, menambah, atau menghapus konten di situs web, seperti wikipedia. 2) Blog dan microblog, yaitu pengguna diberikan kebebasan untuk mengekspresikan sesuatu di dalam blog, seperti misalnya ungkapan perasaan, pengalaman, pernyataan, atau saran, contohnya seperti *blogspot*, *wordpress*. 3) Konten, dimana pengguna dapat berbagi konten multimedia seperti gambar, foto, video dan lain-lain, contohnya Instagram dan *YouTube*. 4) Situs jejaring sosial merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi. Misalnya Facebook, Instagram dan media sosial lainnya. 5) *Virtual game world* merupakan lingkungan tiga dimensi, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain dengan menggunakan avatar pribadi, contohnya *game online PUBG*, *Mobil Legend* dan lain-lain. 6) *Virtual social world* merupakan aplikasi dunia virtual yang memungkinkan pengguna untuk hidup di dunia virtual dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya seperti *second life*. Terdapat lima manfaat dari *social media marketing* menurut Gunelius (2011), yaitu: 1) *Relationship Building* yakni membangun hubungan manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membina hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, rekan-rekan, dan orang lain. 2) *Brand Building* (Membangun Merk) Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek, serta meningkatkan loyalitas merek. 3) *Publicity* (Publisitas) Pemasaran media sosial menyediakan tempat di mana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumen mereka. 4) *Promotions* (Promosi) melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon dan kesempatan eksklusif bagi audiens untuk membuat mereka merasa dihargai, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek. 5) *Market Research* (Riset Pasar) media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari kompetitor.

Pengertian Instagram menurut Irma (2017), adalah aplikasi layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto, video, dan filter serta menyebarkanluaskannya ke jejaring sosial. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang mengizinkan penggunaannya untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko, 2012). Media sosial Instagram merupakan salah satu media berbagi yang memberikan fasilitas kepada penggunaannya untuk berbagi dengan menggunakan gambar/foto, video. Instagram mempermudah penggunaannya untuk mengunggah foto atau video dengan keterangan tambahan (*caption*). Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa Instagram digunakan sebagai media promosi. Ada lima fitur utama dari Instagram, yaitu beranda, komentar, *explore*, *profil*, dan *news feed*. Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak pengguna Instagram yang fungsi utamanya untuk berbagi foto dan video dengan pengguna lain tanpa batas.

Terdapat beberapa indikator dalam Instagram menurut Pamungkas dan Zuhroh (2016) adalah sebagai berikut: 1) *Contexts* (Konteks) adalah cara kita dalam membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti penggunaan bahasa dan isi pesan. Di tahun 2017, pihak pengelola Pantai Pandawa telah membuat akun media sosial Instagram dan mulai mempromosikan Pantai Pandawa lewat foto-foto dan video yang diunggah di akun Instagram Pantai Pandawa. Ada beberapa keunikan dari Pantai Pandawa yang membuat pengunjung betah saat berkunjung kesana yaitu memiliki tebing yang indah, pasir putih, memiliki patung pandawa, atraksi paralayang, kano dan lain sebagainya. Kekhasan yang dimiliki Pantai Pandawa membuat masyarakat Desa Kutuh menjadikannya sebagai salah satu tempat wisata yang ditujukan untuk memperkenalkan dan mempromosikannya kepada masyarakat luas baik domestik maupun mancanegara. Akan tetapi, dibalik keunikan yang dimiliki Pantai Pandawa, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Pantai Pandawa melalui Instagram, seperti wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa masih menggunakan media *Facebook* dan *TikTok*. Manajemen Pantai Pandawa dalam memposting foto dan video dengan memberikan informasi berupa *caption* dengan bahasa yang baik dan menarik untuk menarik minat pengunjung dan mengunggah ulang foto-foto pengguna di Instagram Pantai Pandawa @pandawabeachbali. 2) *Communication* (Komunikasi) merupakan cara berbagi cerita atau pesan (informasi) serta didengar, direspon dan dikembangkan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Di Pantai Pandawa, dalam menjaga komunikasi yang baik dengan

pelanggan, pihaknya memberikan informasi lewat instastory dan membuat pengguna merasa nyaman dengan cara mengupload ulang foto dan video yang diunggah oleh wisatawan. 3) *Collaboration* (Kolaborasi) adalah sebuah cara untuk bekerja sama agar menjadi lebih baik. Pantai Pandawa berkolaborasi dengan *Travel Agent* dalam mempromosikan dan memperkenalkan Pantai Pandawa di media sosial Instagram. 4) *Connection* (koneksi), merupakan salah satu cara untuk menjaga hubungan yang telah dibangun. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan berinteraksi dan menjalin komunikasi yang baik untuk menarik minat wisatawan. Semakin berkembangnya media sosial saat ini memberikan kemudahan informasi bagi calon wisatawan untuk mengetahui akses, fasilitas dan atraksi wisata yang dapat dilakukan selama berada di Pantai Pandawa dan memudahkan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Berikut ini adalah tabel data kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Pantai Pandawa Ungasan Bali.

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan domestik ke Pantai Pandawa Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Pertumbuhan
1	2017	1,835,471	-
2	2018	1,706,404	0,129
3	2019	1,482,631	0,223
4	2020	539,525	-3,912
5	2021	362,167	-35.677

Sumber: Humas dan Promosi Pantai Pandawa (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik tahun 2017-2021 ke Pantai Pandawa mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang sangat drastis karena munculnya covid-19 sehingga kunjungan wisatawan domestik ke Pantai Pandawa semakin menurun serta kunjungan wisatawan di batasi untuk menghindari penyebaran virus Corona serta harus mematuhi peraturan protokol kesehatan, sedangkan yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2017-2018 adalah karena munculnya pesaing dengan menawarkan keindahan serupa yang lokasinya juga tidak jauh dari Pantai Pandawa itu sendiri yaitu daya tarik wisata Pantai Melasti.

Tabel 1.2 Data kunjungan wisatawan mancanegara ke Pantai Pandawa Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Pertumbuhan
1	2017	221,205	-
2	2018	275,940	54,735
3	2019	243,597	32,343
4	2020	54,187	18,941
5	2021	6,562	47,625

Sumber: Humas dan Promosi Pantai Pandawa (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2019-2021 kunjungan wisatawan menurun yang tidak stabil karena munculnya covid-19 sehingga kunjungan wisatawan mancanegara ke Pantai Pandawa serta wisatawan yang berkunjung ke sana di batasi untuk menghindari penyebaran virus Corona serta mematuhi peraturan protokol kesehatan. Persaingan di era digital saat ini sangat cepat dan ketat. Media sosial sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak terutama dalam menjalankan pemasaran bisnis yang mereka jalankan. Kegiatan pemasaran melalui media sosial atau disebut juga dengan *e-marketing* merupakan tehnik pemasaran *modern* yang sangat efektif dan efisien, begitu juga dengan pihak pengelola daya tarik wisata Pantai Pandawa yang menggunakan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran, agar mampu bersaing serta "menjual" daya tarik wisata yang dimiliki oleh masyarakat ke khalayak yang lebih luas bahkan ke seluruh dunia.

## Metode

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yakni lebih bersifat deskriptif kualitatif yang dimana data-data yang disajikan lebih dominan berupa uraian (Sugiyono, 2018). Adapun data yang dimaksud adalah 4A pariwisata di Pantai Pandawa, peran media sosial instagram sebagai media promosi, kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Pantai Pandawa, serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang dihadapi yang diperoleh melalui observasi

(pengamatan), wawancara (*interview*) dan studi literatur. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah berupa data tentang media sosial instagram yang digunakan sebagai media promosi di Pantai Pandawa, Ungasan Bali. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data harga tiket masuk dan data kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Pantai Pandawa, Ungasan Bali. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer yang dimaksud adalah berupa data hasil observasi dan wawancara, yakni mengenai peran media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata di Pantai Pandawa. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dari dokumen-dokumen dan arsip-arsip resmi dari pemerintah desa, pengelola, yang berhubungan dengan Pantai Pandawa Ungasan Bali. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: (1) observasi ini dilakukan untuk melihat dan memahami secara langsung mengenai fenomena yang terkait dengan peran media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata di Pantai Pandawa Ungasan Bali. (2) Wawancara merupakan proses menggali informasi secara mendalam dan dilakukan secara langsung dengan ketua pengelola dan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa terkait dengan media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata di Pantai Pandawa Ungasan Bali. (3) Dokumentasi yakni data-data yang diperlukan melalui dokumen-dokumen yang diantaranya adalah atraksi wisata, area parkir, *souvenir*, fasilitas dan aksesibilitas menuju ke Pantai Pandawa, Ungasan Bali.

## Hasil dan Pembahasan

### Aspek 4A Pariwisata Pantai Pandawa, Ungasan Bali

- a. *Attraction* (Atraksi) Atraksi wisata di Pantai Pandawa yaitu Tari Kecak, atraksi tersebut tidak ada setiap hari tetapi berdasarkan permintaan dari tamu atau *request*, sedangkan untuk tiket masuk menonton Tari Kecak sebesar Rp.100.000 perorang baik lokal maupun mancanegara.
- b. *Accessibility* (Aksesibilitas)  
Pantai Pandawa memiliki aksesibilitas yang memadai dengan jarak yang mudah dijangkau dan dikunjungi oleh wisatawan yang berjarak 18 km atau waktu tempuh 40 menit dari Bandara I Gusti Nguah Rai. Kondisi jalan menuju Pantai Pandawa sudah sangat bagus untuk kendaraan atau transportasi bagi wisatawan baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum seperti sepeda motor, mobil, bus dan sebagainya.
- c. *Amenity* (Fasilitas pendukung)  
Daya tarik wisata Pantai Pandawa memiliki beberapa fasilitas yang bisa digunakan wisatawan saat berkunjung ke Pantai Pandawa yaitu tempat parkir, Musholla, klinik, toilet umum, kios *souvenir*, kuliner, sewa sepeda, tempat makan dan minum, *spot photo* dan tempat istirahat. Berdasarkan hasil observasi bersama Pengelola Pantai Pandawa, didapatkan bahwa harga tiket pengunjung untuk wisatawan domestik maupun mancanegara sebagai berikut :

Tabel 1.3 Harga Tiket Masuk Pantai Pandawa

Wisatawan Domestik	Tiket Masuk	Wisatawan Mancanegara	Tiket Masuk
Anak-anak ( <i>Child</i> )	Rp. 4.000	Anak-anak ( <i>Child</i> )	Rp. 5.000
Dewasa ( <i>Adult</i> )	Rp. 8.000	Dewasa ( <i>Adult</i> )	Rp. 10.000

Sumber : Humas dan Promosi Pantai Pandawa (2022)

Berdasarkan data tabel 1.3 mengenai harga tiket masuk di pantai Pandawa, terdapat perbedaan harga tiket masuk, antara anak-anak dengan orang dewasa. Kemudian terdapat perbedaan harga tiket masuk antara wisatawan domestik dengan mancanegara. Terlihat harga tiket masuk wisatawan domestik untuk anak-anak sebesar Rp. 4.000 dan untuk orang dewasa dikenakan biaya tiket masuk sebesar Rp. 8.000. Untuk harga tiket masuk wisatawan mancanegara, mulai dari anak-anak dikenakan biaya sebesar Rp. 5.000 dan untuk orang dewasa dikenakan biaya tiket masuk sebesar Rp. 10.000. Terdapat selisih sebesar Rp.1.000-Rp.2.000 untuk wisatawan domestik dengan wisatawan mancanegara.

Tabel 1.4 Biaya Karcis Kendaraan

Amenity	Harga
Parkir ( <i>Parking Fee</i> )	Rp.0,-
Sepeda Motor	Rp. 2.000
Mobil	Rp. 5.000
Bus	Rp. 10.000

Sumber : Humas dan Promosi Pandawa (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas mengenai biaya karcis kendaraan, terlihat perbedaan biaya karcis masuk kendaraan. Mulai dari sepeda motor dikenakan biaya sebesar Rp. 2.000, sedangkan mobil sebesar Rp. 5.000 dan Bus dikenakan

biaya sebesar Rp. 10.000. Terdapat selisih Rp.3.000-Rp.8.000 biaya untuk masing-masing kendaraan. Kemudian untuk biaya parkir tidak dikenakan biaya samasekali atau digratiskan.

d. Ancillary

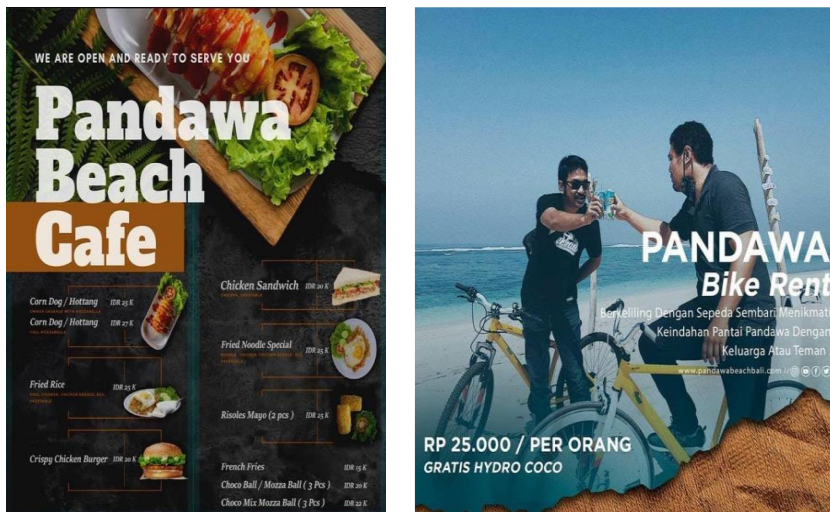
Pantai Pandawa bekerjasama dengan pihak *travel agent* untuk mempromosikan Pantai Pandawa. Kerjasama sudah dilakukan dengan banyak *travel agent* baik di Bali maupun sampai luar Bali, yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama yang melakukan acara *study tour* oleh siswa/mahasiswa.

**Peran media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata di Pantai Pandawa, Ungasan Bali**

**A. Fungsi Promosi**

Promosi adalah komunikasi dari para pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli tentang suatu produk yang ditawarkan dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon. Instagram merupakan salah satu jenis dari media promosi yang memiliki fungsi untuk:

1) Menginformasikan



Sumber : Akun Instagram @pandawabeachbali (2022)  
Gambar 4.1 Flayer informasi mengenai fasilitas di Pantai Pandawa

Pada gambar 4.1 di atas merupakan salah satu fungsi dari instagram di dalam menginformasikan mengenai Pantai Pandawa, dimana dari instagram Pantai Pandawa ini kita dapat memperoleh informasi mengenai cafe makanan dan minuman dengan harga terjangkau dan di Pantai Pandawa juga menyediakan penyewaan sepeda bagi para pengunjung untuk keliling menikmati keindahan yang ada di Pantai Pandawa.

2) Membujuk



Sumber : Akun Instagram @pandawabeachbali (2022)  
Gambar 4.2 Flayer Lomba/Event

Pada gambar 4.2 di atas merupakan salah satu fungsi dari instagram dalam membujuk wisatawan untuk mengikuti lomba atau event yang diadakan di Pantai Pandawa dan terbuka untuk masyarakat lokal maupun mancanegara

### 3) Mengingatn



Sumber : Akun Instagram @pandawabeachbali (2022)  
Gambar 4.3 Flayer Mengingatn Konsumen

Selain memiliki fungsi sebagai pemberitahuan (*informing*), promosi juga memiliki fungsi sebagai mengingatkan (*reminding*). Promosi bersifat mengingatkan suatu produk/jasa kepada konsumen, maka produk atau jasa yang ditawarkan selalu terjaga dalam ingatan konsumen. Artinya dalam hal ini, pihak pengelola Pantai Pandawa menginginkan agar jasa ini diketahui sekaligus sebagai *reminding* kepada masyarakat lokal maupun mancanegara bahwa di Pantai Pandawa ada event tari kecak.

## B. Pemanfaatan instagram dalam mempromosikan Pantai Pandawa, Ungasan Bali

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh banyak pengguna. Pantai Pandawa juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram dalam mempromosikan daya tarik wisata Pantai Pandawa. Fitur-fitur yang terdapat pada instagram adalah sebagai berikut:

### 1) Foto

Pada akun instagram Pantai Pandawa sudah mengunggah 467 foto, postingan yang diunggah berupa me-repost foto wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa dengan cara mengunggah ulang di akun instagram @pandawabeachbali dan menyebut nama pemilik akun serta *caption* yang bagus.

- 2) Video  
Fitur video dilengkapi dengan fitur khusus yaitu *stories* video dan *video reels*, di instagram @pandawabeachbali sudah mengunggah 64 video diisi dengan *sound music* yang bagus. Hal tersebut dapat mempengaruhi pengguna lain untuk berkunjung ke Pantai Pandawa serta dengan video tersebut Pantai Pandawa menjadi sangat terkenal di kalangan masyarakat lokal maupun mancanegara.
- 3) Pengikut (*follower*) dan mengikuti (*following*)  
Akun instagram Pantai Pandawa saat ini memiliki jumlah pengikut (*follower*) sebanyak 4.336 dan jumlah *following* sebanyak 44. Pada bagian ini setiap mengunggah foto maupun video selalu mendapatkan respon dan tanggapan dari *follower* dengan mendapatkan tanda suka (*like*) serta mendapatkan komentar pada postingan tersebut.
- 4) Tanda Suka (*like*)  
Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka atau *like* yang berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lain atau *follower* menyukai foto yang diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto di instagram dapat mempengaruhi foto tersebut menjadi terkenal di kalangan masyarakat lokal maupun mancanegara serta mendapatkan *follower* baru.
- 5) Efek foto dan video  
Fitur yang sering digunakan adalah fitur efek cahaya, sehingga dalam mengambil foto atau video memerlukan cahaya yang bagus untuk mendapatkan hasil yang menarik, pada saat mengunggah foto juga memerlukan efek yang bagus agar foto tersebut menjadi foto populer atau terkenal.
- 6) *Arroba*  
Selain *facebook* dan *twitter*, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto tetapi juga pada kolom komentar foto. Pada akun instagram @pandawabeachbali selalu mengunggah ulang postingan dari wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa, pada postingan tersebut pihak Pengelola Pantai Pandawa selalu memasukan nama akun instagram dari penggunanya pada foto maupun dikolom komentar untuk memperluas jangkauan *follower*.
- 7) *Geotagging*  
Pada bagian fitur *geotagging* setelah pengguna mengunggah foto maupun video serta memasukan judul foto atau *caption* selanjutnya adalah bagian *geotagging* bagian ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan *GPS* di *handphone* pengguna, dengan demikian dapat mendeteksi lokasi di mana mereka berada.
- 8) *Tag* dan *hashtag*  
Pada fitur *tag* setiap mengunggah foto maupun video pengguna dapat menandai pengguna lainnya dengan mencantumkan nama akun instagram dari pengguna tersebut, sedangkan tanda pagar atau *hashtag* (#) pada fitur ini menunjukkan tema foto atau memberi keterangan. Pada akun instagram @pandawabeachbali setiap mengunggah postingan selalu menandai orang yang ada dalam postingan tersebut dengan mencantumkan nama akun instagram wisatawan. Pantai Pandawa memanfaatkan fitur ini untuk mempermudah pengguna lain dalam mencari akun instagram dari tempat atau daya tarik wisata yang mereka kunjungi.
- 9) *Instagram stories*  
*Stories* atau cerita adalah foto atau video pendek yang akan terhapus otomatis dalam waktu 24 jam. *Stories* memungkinkan orang atau pengguna dapat melihat unggahan meskipun tidak saling mengikuti, hal ini merupakan kesempatan untuk menciptakan penggemar atau *viewers* baru pada unggahan atau postingan lainnya. Pada akun instagram Pantai Pandawa sering membuat *stories* dengan mengunggah ulang foto maupun video yang diunggah oleh wisatawan yang berkunjung kesana.

### **Kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Pantai Pandawa, Ungasan Bali melalui media sosial instagram**

Adapun kendala-kendala dalam mempromosikan Pantai Pandawa, Ungasan Bali yaitu :

- a) Tanggapan Pengunjung  
Pengunjung yang datang ke Pantai Pandawa masih belum banyak menggunakan media sosial instagram. Berdasarkan hasil rata-rata dari jumlah kunjungan wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Pandawa sebesar 180 orang dari beberapa pengunjung tersebut yang tidak memiliki akun instagram sebanyak 36 orang, karena mereka rata-rata masih banyak menggunakan akun *Facebook* dan *TikTok*.
- b) Foto  
Foto yang diunggah pada akun instagram Pantai Pandawa ada beberapa foto yang kurang jelas karena tidak menggunakan efek atau pencahayaan yang terang serta bagus sehingga hasil fotonya blur atau buram serta menyebabkan foto pecah pada saat diunggah ke instagram. Foto yang diunggah merupakan foto dari wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa dan di posting ulang di instagram Pantai Pandawa.
- c) Video

Pada akun instagram Pantai Pandawa, ada beberapa video yang diunggah yang tidak memiliki suara. Video di instagram Pantai Pandawa tidak memiliki suara karena sengaja dihilangkan pada proses *editing* atau sebelum video tersebut diunggah, karena terkadang ada beberapa video yang tidak memerlukan suara karena tidak dibutuhkan *backsound*.

### Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Pantai Pandawa, Ungasan Bali melalui media sosial instagram

#### a) Promosi

Promosi tidak hanya menggunakan media sosial instagram, karena hampir 80% pengunjung yang datang ke Pantai Pandawa masih menggunakan media *facebook* dan media *TikTok*. Media instagram, *facebook* dan *tiktok* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet saat ini. Ada beberapa keunggulan dari *instagram* adalah sebagai berikut fitur *editing* gambar maupun video yang lebih lengkap dan detail dibandingkan dengan *Facebook*, *instagram* juga memiliki fitur *hashtag* yang lebih dominan daripada *facebook* serta dilengkapi dengan fitur *instastory* untuk menjangkau viewer lebih banyak dan kebanyakan pengguna *instagram* adalah kalangan muda, artis serta masyarakat perkotaan banyak yang menggunakan *instagram*. Sedangkan keunggulan dari *Facebook* adalah memiliki fitur jual beli yang jauh lebih lengkap, memiliki fitur album yang bisa digunakan untuk mengelompokkan foto maupun jenis barang atau jasa yang di jual, sangat mudah digunakan oleh siapapun serta penggunaan kuota lebih sedikit dibandingkan dengan *instagram*. Keunggulan dari media *tiktok* adalah memiliki pengguna yang banyak, memiliki fitur yang gampang dipakai, fitur tagar bisa memudahkan video yang di unggah untuk ditemukan oleh pengguna lain, *live streaming* untuk menjual barang atau jasa kepada pengguna lainnya, aplikasi *TikTok* populer digunakan oleh kalangan remaja, serta pada *TikTok* tidak memiliki iklan pada saat menonton video. Kekurangan dari *instagram* adalah foto profil di *instagram* tidak bisa di buka atau di klik oleh pengguna lainnya, sangat berbeda dengan media sosial lain seperti *Facebook* dan *TikTok*. Sedangkan kekurangan dari *Facebook* adalah hasil *upload* foto yang kurang berkualitas sehingga gambar atau foto yang di *upload* kurang terang, fiturnya kurang lengkap serta hasil *download* foto dengan kualitas buruk sehingga gambar atau foto menjadi pecah atau terlihat kotak-kotak jika diperbesar di *smartphone*. Kekurangan pada aplikasi *tiktok* adalah mayoritas pengguna berusia di bawah 18 tahun, walaupun *TikTok* mengandung banyak konten yang tidak pantas dan berbahaya bagi pengguna di bawah umur, potensi *cyber bullying*, kurang populer dikalangan orang dewasa.

#### b) Jasa Photographer

Penggunaan jasa photographer khususnya untuk foto/gambar maupun video yang bertujuan untuk menghasilkan foto maupun video yang estetik dan menarik. Sehingga mempengaruhi keputusan pengguna *instagram* maupun wisatawan untuk berkunjung, dengan demikian pengguna lain juga akan tertarik untuk berkunjung ke Pantai Pandawa.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peran media sosial *instagram* sebagai media promosi pariwisata di Pantai Pandawa yakni sebagai media promosi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (*reminding*). Promosi bersifat mengingatkan suatu produk/jasa kepada konsumen, maka produk atau jasa yang ditawarkan selalu terjaga dalam ingatan konsumen. Artinya dalam hal ini, pihak pengelola Pantai Pandawa menginginkan agar jasa ini diketahui sekaligus sebagai *reminding* kepada masyarakat lokal maupun mancanegara bahwa di Pantai Pandawa ada event tari kecak. Dengan fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial *instagram*, maka dapat memberikan informasi lebih mendalam kepada wisatawan seperti fitur foto, video, jumlah pengikut dan yang diikuti, tanda suka (*like*), efek foto/video untuk memberikan kesan estetik, *aroba*, *geotagging*, tag dan *hashtag*, maupun *instagram stories*. Seluruh fitur-fitur tersebut memiliki fungsinya masing-masing pada saat mengoperasikan aplikasi *instagram* dan akan memudahkan dalam berbagi informasi kepada wisatawan. Namun, disisi lain terdapat kendala-kendala yang dihadapi dalam mempromosikan pantai pandawa melalui aplikasi *instagram*, seperti masih banyak pengunjung yang belum menggunakan media sosial *instagram* karena lebih dominan menggunakan media sosial *Facebook* dan *TikTok*, kualitas foto yang masih kurang karena kurangnya efek pencahayaan, termasuk blur atau buram. Termasuk beberapa video yang diunggah di media sosial *instagram* tidak bersuara dan lainnya. Selanjutnya, upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut adalah dengan memaksimalkan promosi pantai Pantai Pandawa dengan memanfaatkan keunggulan aplikasi media sosial *instagram* seperti *editing* gambar maupun video yang lengkap dan detail dibandingkan dengan *facebook* dan *tiktok*, termasuk fitur *hashtag* yang lebih dominan dan fitur *instastory* untuk menjangkau viewer lebih banyak dari kalangan anak muda. Selain itu, upaya yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan jasa photographer agar kualitas hasil foto/video lebih maksimal dan mengandung nilai estetika untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pandawa, Ungasan, Bali.

## SARAN

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diajukan berdasarkan simpulan di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengelola diharapkan dapat meningkatkan interaksi atau komunikasi dengan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa secara langsung untuk mengikuti/follow akun instagram @pandawabeachbali serta membagikan foto maupun video untuk mempromosikan Pantai Pandawa kepada pengguna lainnya.
2. Pengelola diharapkan mencari photographer khusus untuk mengambil gambar maupun video sehingga mendapatkan hasil foto maupun video yang bagus.
3. Pengelola diharapkan mampu menguasai semua fitur yang ada di instagram dalam menggunggah sebuah foto maupun video untuk mendapatkan hasil yang bagus.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih diberikan kepada para narasumber yakni pengelola Pantai Pandawa, wisatawan, serta pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada para pembimbing yang telah memberikan arahan, memberikan masukan terkait konten, isi penulisan dan saran-saran terkait penyempurnaan penulisan.

## Referensi

- Alma, B. 2017. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Atmoko, D. B. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Cooper, C. 1993. *Tourism: Principles & Practise England*: Longman Group Limited
- Fikri, M.A.R. 2018. *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: UB Press.
- Gumilar, G. 2015. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi*. Jurnal Politik dan Komunikasi Universitas Padjadjaran. Vol V. No 2. Hal 77.
- Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Indika, D.R & Jovita, C. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan Padjadjaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Irma. 2017. *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop)*". Jurnal Online Kinesik, Vol. 4 No. 2, hal. 1-12.
- Kotler, P & Armstrong, H. 2012. *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Parsada
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurkarima, N. 2018. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlakul Karimah dan Akhlakul Madzmumah Siswa Di SMAN 1 Kauman Tahun Ajaran 2017/2018*. Institutional Repository of UIN SATU Tulungagung, 22.
- Pamungkas, B.A & Zuhroh, S. 2016. *Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembeli*. Jurnal Komunikasi, hal 145-160
- Republik Indonesia. 2009. *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Sekretariat Negara. a karta
- Subadra, I N. (2019). *Alleviating poverty through community-based tourism: Evidence from Batur Natural Hot Spring Water – Bali*. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8, No.51
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset
- Utama, I.G.B.R. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish
- Yoeti, A.O. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Yuda, I. B. N. K. P., Sanjaya, I. W. K., Koerniawaty, F. T., & Subadra, I. N. (2023). *Model Rancang Bangun Virtual Tourism Di Objek Wisata Air Terjun Goa Gong, Desa Sulangai, Banjar Batulantang, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung*. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(2), 1-9.
- Yulesti, A. 2017. *Pengertian Pariwisata. Doctoral dissertation*. Riau: Riau University

## Media Informasi

- [https://id.wikipedia.org/wiki/Pantai\\_Pandawa](https://id.wikipedia.org/wiki/Pantai_Pandawa), diakses pada tanggal 11 Januari 2022, pukul 15: 11
- <https://www.water-sport-bali.com/pantai-pandawa/>, diakses pada tanggal 11 Januari 2022, pukul 15:20
- <http://www.pandawabeach.Net>, diakses pada tanggal, 28 Januari 2022, pukul 16:00
- <http://www.pantai.pandawa.bali.map>, diakses pada tanggal, 25 maret 2022, pukul 14:20

