

BRANDING DESTINASI PARIWISATA BALI PADA AKUN INSTAGRAM @WISATABALI_OFFICIAL

Made Soma Kresna Aditya¹, Noviawan Rasyid Ohorella², Ahmad Nasher³
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,2,3}
Madesoma134@gmail.com¹, noviawanrasyid@gmail.com²,
ahmadnasher@staff.gunadarma.ac.id³

ABSTRAK

Komunikasi Pariwisata memerlukan elemen branding dalam mengintegrasikan suatu objek wisata dan juga pengenalan kepada wisatawan melalui platform media. Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui branding yang dilakukan oleh akun sosial media Instagram @wisatabali_official dalam mem-branding destinasi pariwisata di Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian menggunakan metode wawancara dan studi pustaka. Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme dimana realitas merupakan hasil dari tindakan yang dilakukan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Branding yang fokus dalam bagaimana brand positioning dan brand value digunakan sebagai kekuatan dalam membranding suatu destinasi pariwisata. Hasil penelitian dan pembahasan yaitu kekuatan branding pariwisata di Bali juga terletak pada banyaknya akun dengan konten wisata salah satunya @wisatabali_official. Sosial media menjadi penting dalam membranding berbagai objek pariwisata di Bali dengan konten-konten yang dibuat antara lain foto video dan menu repost sehingga berbagai destinasi dapat diperkenalkan dengan mudah melalui akun sosial media.

Kata kunci: Branding, Destinasi, Pariwisata, Bali, Instagram

PENDAHULUAN

Berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia tidak selamanya diketahui oleh calon wisatawan baik di luar maupun di dalam negeri. Potensi kekayaan alam dan wisata rekreasi di Indonesia masih banyak yang belum diperkenalkan dan dipromosikan secara baik (Ohorella & Prihantoro, 2021). Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan menyebabkan hanya beberapa tempat pariwisata yang dapat diketahui oleh para calon wisatawan. Kurangnya komunikasi dan promosi yang dilakukan menjadi salah satu faktor. Menurut Suwarso (2021), komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik.

Kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan pada saat ini banyak memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram untuk memperkenalkan daerah-daerah di Indonesia yang belum banyak diketahui oleh para calon wisatawan. Salah satunya adalah dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menggunakan Instagram dengan akun @pesona.indonesia untuk memperkenalkan berbagai keindahan alam maupun budaya kepada calon wisatawan. Lalu akun-akun seperti @eksploreindonesia, @folkindonesia juga berhasil meraup banyak *like* dan *followers* di sosial media Instagram. Oleh karena itu pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini (Ardiansyah et al., 2022).

Kegiatan promosi pariwisata juga dilakukan salah satu top destinasi wisata yaitu Bali. Banyak akun sosial media *Instagram* yang melakukan promosi wisata untuk daerah-daerah di Indonesia. Seperti pada Pulau Bali yang banyak sekali akun Instagram yang mempromosikan berbagai tempat dan destinasi wisata menarik yang berada di Pulau Bali. Akun @wisatabali_official merupakan salah satu media referensi untuk mencari rekomendasi tempat untuk berlibur dan menarik yang bisa dikunjungi di Pulau Bali. Karena Wisatawan kerap menjadikan media sosial sebagai media untuk menceritakan aktivitas perjalanannya (Rukmiyati

& Suastini dalam Damayanti et al., 2022). Akun @wisatabali_official memiliki 76 ribu *followers* dengan memiliki Like tertinggi mencapai 103,1044 pada Instagram reels yang pernah diunggah. Ini membuat akun @wisatabali_official menjadi sebuah media promosi Instagram yang cukup dikenal oleh pengguna akun yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Inilah yang kemudian menjadikan media sosial menjadi media promosi pariwisata meskipun tanpa disadari oleh pengguna media sosial itu sendiri (Shalsabilla et al., 2022).

Sektor pariwisata di tiap wilayah Indonesia memiliki strategi dalam mengelola wisata, memiliki keunikan dan daya tarik yang berbeda-beda. Salah satu destinasi pariwisata andalan di Indonesia adalah wisata pantai yang banyak terdapat di Bali. Bali dapat dijadikan keberhasilan pariwisata di Indonesia. Wisata di Bali dikelola dengan baik pelayanan dan fasilitas dengan melibatkan kearifan masyarakat lokal, sehingga menjadikan Bali tempat wisata favorit mewujudkan Bali sebagai tujuan wisata yang nyaman (Hidayat dalam Ayu et al., 2023). Bali menjadi destinasi wisata untuk menghabiskan waktu liburan dan membangun momen indah yang tidak akan terlupakan.

Bali menjadi salah satu daerah di Indonesia yang menjadi top destinasi wisata menurut Kementerian Pariwisata. Bali masih menempati posisi pertama untuk jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Terdapat beberapa bagian penting yang membuat proses dari wisata dapat terjadi seperti melakukan perjalanan, tempat tujuan, dan tempat tinggal. Bali menawarkan berbagai jenis wisata termasuk wisata alam. Wisata alam adalah wisata yang menjadikan sumber daya alam dan lingkungan sebagai daya tariknya, contohnya seperti wisata bahari, wisata cagar alam, wisata religi, dan wisata ziarah.

Media baru (*New Media*) adalah transformasi dari media analog ke media digital atau media berbasis internet. Lahirnya internet sebagai implikasi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar pada sektor media komunikasi. Media baru memiliki banyak sosial media yang dapat diakses oleh pengguna seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Website dan lain-lain (Suardana dalam Cahayani & Oktaviani, 2023). Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi, bernegosiasi, dan mengurangi kesenjangan komunikasi tanpa terhambat oleh jarak dan waktu yang dapat menciptakan struktur baru untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana *branding* yang dilakukan oleh akun media sosial instagram @wisatabali_official dalam mem-*branding* destinasi pariwisata Bali. Penelitian ini fokus pada bagaimana pengenalan dan promosi yang termasuk dalam komponen *branding* yang dilakukan selama ini pada akun @wisatabali_official.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan kesuatu daerah/subjek wisata akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati objek wisata ke tempat-tempat wisata yang lainnya, supaya wisatawan tahu tempat yang akan dikunjunginya dan sangat tertarik lagi untuk mendatangi tempat wisata lainnya (Sitepu & Sabrin, 2020). Komunikasi pariwisata merupakan suatu bentuk proses pengiriman atau pemindahan makna dari *sender* kepada *receiver*, yang terjadi saat melakukan kegiatan perjalanan dengan tujuan rekreasi.

Menurut Ismayanti (dalam Marizki et al., 2022), konsep komunikasi pariwisata yaitu adalah untuk menghidupkan berbagai pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta bidang usaha sehingga komunikasi pariwisata menjadi bagian penting dalam tercapainya keseimbangan pengakomodasian berbagai kepentingan pariwisata melalui tindakan yang cepat dan tepat sasaran. Komunikasi pariwisata sangat berkaitan dengan

jaringan, norma-norma, dan kepercayaan sosial yang tujuannya tidak hanya untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) tetapi juga dapat meningkatkan perekonomian warga lokal.

Berkembangnya kompleksitas dalam bidang komunikasi pariwisata, tergantung sebagaimana kajian ilmu tersebut dikembangkan sebagai kajian ilmu yang menarik, seiring berjalannya waktu ke waktu yang akan datang. Berikut beberapa kajian ilmu yang dimaksud antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata (TCM)
Bidang komunikasi pemasaran (*tourism communication marketing*) atau singkatan dari (TCM). Bidang TCM ini yang akan mengatur semua kajian ilmu komunikasi pemasaran. Dimana nantinya akan menjelaskan 4P, 7P, communication mix, marketing mix, dan hal lain yang bersangkutan dengan TCM.
2. *Brand* Destinasi
Brand destinasi merupakan kajian ilmu yang membahas tentang *brand* destinasi dengan konteks *brand* destinasi. Hal ini akan membicarakan *brand* destinasi itu sendiri dimana media dan pesan digunakan sebagai konteks komunikasi pemasaran secara umum dan khusus.
3. Manajemen Komunikasi Pariwisata
Bidang ini akan membahas tentang kajian prinsip manajemen, yang nantinya akan ditetapkan sebagai kajian ilmu yang penting dan ditetapkan dalam kajian ilmu komunikasi pariwisata. Kajian ini akan mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta kelembagaan dalam dunia pariwisata.
4. Komunikasi Transportasi pariwisata
Dalam melakukan kegiatan pariwisata pasti memerlukan informasi aksesibilitas ke tempat wisata yang ingin dikunjungi. Hal ini sangat penting, sehingga hampir mengambil alih semua perhatian wisatawan.
5. Komunikasi visual pariwisata
Bidang komunikasi visual pariwisata ini merupakan bidang yang paling menantang dari segala bidang pariwisata karena berkaitan dengan desain grafis. Maka dari itu bidang ini akan terus berkembang dari waktu ke waktu, dimana kajiannya diarahkan ke arah komunikasi entrepreneurship, kreatif, seni, dan kebebasan berkreasi.
6. Komunikasi kelompok pariwisata
Bidang komunikasi kelompok pariwisata ini berkaitan dengan kepribadian semua yang terlibat dalam perilaku pariwisata baik sebagai pemilik destinasi wisata, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramu wisata dan pemandu wisata.
7. Komunikasi online pariwisata
Media online menjadi kajian ilmu tersendiri dalam komunikasi pariwisata, yang tidak hanya berkaitan dengan pemasaran namun dapat juga digunakan pada bidang komunikasi pariwisata lainnya.
8. Public relations dan MICE
Dalam kajian ilmu komunikasi PR sangat diperlukan sebagai pengatur program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE, sampai pada pelaksanaan (Implementasi MICE), evaluasi serta perencanaan event MICE sehingga menjadi kajian paling panjang di dalam komunikasi pariwisata.
9. Riset Komunikasi Pariwisata
Bidang riset komunikasi pariwisata menjadi bidang ujung tombak pengembangan kajian yaitu riset. Oleh karena itu Komunikasi pariwisata sangat menaruh harapan pada riset. Bidang ini juga dapat mengambil objek-objek riset yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata

New Media

Menurut (Flew dalam Prasetya & Marina, 2022) media baru Secara mudah dapat disebut sebagai media digital. Media baru merupakan media digital yang penggunaannya memerlukan jaringan internet yang dapat difungsikan untuk mentransmisikan berbagai pesan dan informasi baik berupa teks, foto, video, dan lain sebagainya. Berbagai pesan dan informasi tersebut dapat dialihkan ke dalam format soft file atau digital di mana pesan dan informasi dapat disebarkan secara mudah. Hal yang paling menonjol dari media baru adalah kemampuannya dalam menghubungkan antar penggunaannya dan meningkatkan komunikasi secara dialogis.

Media baru merupakan sebuah kumpulan teknologi komunikasi yang berbeda-beda, di mana mereka memiliki beberapa karakteristik. Menurut Lister et al. (dalam Perpati, 2023) terdapat sejumlah karakteristik yang dapat mendeskripsikan media baru, di antaranya adalah (1) Digital, di mana setiap data yang tersimpan sifatnya digital; (2) Interaktif, di mana komunikasi yang terjalin bersifat dua arah; (3) Hiperteks, yang dapat menghubungkan suatu teks dengan teks lainnya; (4) Jaringan, di mana individu yang mengonsumsi informasi dapat disegmentasi; (5) Virtual, terdapatnya sifat virtual yang dibangun pada dunia digital; dan (6) Simulasi, di mana terdapat dunia buatan yang dibuat dengan suatu model.

Media sosial seperti Instagram merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online Jenis-jenis media baru.

Teoritis

Menurut Ohorella et al. (2023) *brand strategy* adalah manajemen yang melibatkan pengaturan semua aspek yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah merek. Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli.
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Brand strategy menjadi sebuah pilihan strategi untuk membangun identitas atau karakter untuk bisa terlihat unggul dan berbeda dengan wisata lainnya. *Brand Strategy* adalah manajemen suatu brand dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu brand yang kuat. *Brand management* sangat diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan produk. Kemudian analisis brand untuk menentukan brand yang tepat dengan melakukan riset dan analisis customer, selanjutnya manajemen brand strategi branding yang dikemukakan oleh Sisco Van Gelder yang meliputi beberapa komponen diantaranya.

1. *Brand personality*

Adalah strategi untuk meningkatkan daya tarik suatu merek di mata konsumen dengan memanfaatkan pengalaman konsumen lainnya. Menurut Gelder, "*brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*," yang berarti bahwa brand personality merupakan upaya untuk meningkatkan daya tarik suatu merek bagi konsumen dari perspektif luar. Dengan demikian, brand personality menjadi cara untuk meningkatkan daya tarik suatu merek dengan membentuk karakteristik yang diperoleh dari pengalaman, komunikasi, atau pengenalan merek itu sendiri. Hal ini membantu pemasar untuk lebih memahami kelebihan dan kekurangan suatu merek serta cara yang tepat untuk mempromosikannya.

2. *Brand positioning*

Adalah usaha untuk menciptakan perbedaan, keunggulan, dan manfaat bagi konsumen agar mereka dapat mengingat merek suatu produk atau tempat. Faktor-faktor kunci seperti perusahaan, pelanggan, dan strategi komunikasi menjadi fokus utama dalam proses positioning. Dengan positioning yang tepat dan jelas, akan menghasilkan tanggapan positif dari masyarakat dan pasar, serta membentuk citra dan kredibilitas perusahaan yang kuat.

3. *Brand identity*

Brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek untuk menyampaikan merek dimulai dari latar belakang, prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek. Komponen brand identity meliputi nama, logo, warna, desain kemasan, slogan, endorser merek, dan karakter. Sebuah merek hendaknya bisa berperan sebagai produk, organisasi, orang, dan simbol. Tapi tidak semua peran diterapkan secara utuh, dalam beberapa brand hanya yang tampak dan sesuai yang dipakai. Brand identity adalah kumpulan beberapa aspek yang bertujuan menyampaikan brand kepada konsumen sehingga dapat membantu persepsi konsumen terhadap brand tersebut.

4. *Brand Communication*

Untuk dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumen sebuah perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu sales promotion, events, public relations, direct marketing meliputi pengiriman katalog, surat, telepon, fax, atau email, corporate sponsorship yaitu penawaran produk atau jasa dengan melakukan kerjasama antar kedua belah pihak dengan posisi perusahaan lain sebagai sponsor, dan yang terakhir melalui advertising atau cara-cara untuk memperkenalkan produk atau jasa lewat berbagai macam iklan. Brand communication adalah kemampuan komunikasi sebuah brand yang memberikan hasil positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan suatu kepercayaan terhadap sebuah brand itu sendiri (brand trust).

Dalam konteks sebuah destinasi pariwisata harus mempunyai dan mengimplementasikan strategi branding agar memiliki personality, positioning, communication dan identity. Place branding (nation/region/city) yang kuat akan mudah menarik investor, meningkatkan jumlah wisatawan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga pertumbuhan ekonomi makro dan mikro, tentunya meningkatnya kepercayaan publik.

Pentingnya branding dalam meningkatkan daya tarik wisata tidak dapat diabaikan. Dalam era digital saat ini, wisatawan memiliki akses yang mudah untuk mencari informasi tentang destinasi wisata sebelum mereka memutuskan untuk mengunjunginya. Branding yang kuat dapat membantu destinasi wisata menonjol di antara banyak pilihan yang tersedia dan menarik minat wisatawan. Selain itu, branding yang efektif juga dapat membantu destinasi wisata membangun citra positif dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan atau metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif berbasis pada observasi lapangan dan wawancara mendalam, melihat fenomena yang terjadi dan berdasarkan pada realitas yang ada. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah konstruktivisme, dimana kebenaran dari suatu realitas merupakan hasil konstruksi sosial dan bersifat relatif. Metode pengumpulan data diantaranya observasi lapangan, studi pustaka, dan wawancara mendalam sebagai rangkaian elemen penting dalam penelitian kualitatif (Iryana, 2019). Teknik penentuan data informan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2010).

HASIL DAN DISKUSI

Informasi Akun @wisatabali_official

Informasi merujuk pada upaya untuk memahami atau mengukur berbagai aspek dari suatu fenomena atau topik penelitian. dalam hal ini realitas mengacu pada bagaimana Awal konten itu dibuat dan bagaimana Pesan yang disampaikan dapat diterima oleh followers atau pengikut.

Seperti yang disampaikan oleh Wayan salah satu admin dan pemilik dari @akun wisata bali_official. Pertanyaan pertama yang peneliti tanyakan yaitu, apa yang menginspirasi anda untuk memulai membuat konten mengenai pariwisata Bali di sosial media? informan menjawab,

“.....Ya kalau misalnya ditanya apa yang menginspirasi awalnya itu sebenarnya dari kita sering jalan-jalan bareng sama teman-teman segala macam gitu artinya postingan-postingan Instagram kita tuh kayak Ya udah gitu aja kan kita bikin konten Makan, liburan ke mana gitu dan akhirnya Sebenarnya waktu lahirnya wisata Bali itu enggak se banyak sekarang untuk info-info wisata di Bali Kalau dulu tuh lebih ke informasi-informasi lalu lintas kuliner segala macam Nah kalau untuk di balik pemberitaan akhirnya kita bikin ide kayak ide aja gitu Kenapa sih kita enggak mungkin sebuah platform yang memang bisa menginformasikan untuk banyak orang yang untuk publik. Dan eee tentang informasi wisata di Bali yang bisa dinikmati yang bisa menjadi sebuah informasi bagi mereka yang mau kembali ataupun mereka yang tinggal di Bali.”

Yang menginspirasi Wayan untuk membuat akun @wisatabali_official berawal dari kesukaanya dalam mengunggah foto dan video di instagram. Dan kesukaanya dalam melakukan perjalanan yang pada akhirnya memutuskan untuk membuat akun informatif mengenai perjalanan wisata.

Dilanjutkan oleh Yoga pramana, yang juga merupakan pengelola konten di akun instagram @wisatabali_official.

“.....Untuk masalah menginspirasi Sebenarnya saya sama sih sama kak Wayan karena kan kita dulu juga berawal dari temenan kan dan suka upload di sosial media Instagram jadi ya kita memutuskan untuk membuat platform yang berisikan tentang wisata-wisata Bali aja gitu Jadi kalau ditanya menginspirasi sebenarnya dari ketidaksengajaan sih karena sering dan suka mengupload foto-foto dan video mengenai pariwisata di Bali.”

Dari hasil wawancara dengan informan yaitu Wayan dan yoga dapat dikatakan bahwa Inspirasi awal dalam pembuatan konten di akun @wisata bali_official Berawal dari kesukaan anak muda yang suka jalan-jalan bersama teman-teman dan mengunggah konten seperti makan dan liburan di akun Instagramnya. hingga pada saat itu Wayan dan teman-temannya berpikir sayang jika konten bagus seperti ini hanya untuk dirinya sendiri. Dan memutuskan untuk membuat media informasi , yang bisa menginformasikan untuk banyak orang terutama mengenai pariwisata di Bali agar informasi tersebut dapat dinikmati bagi mereka yang mau Ke Bali ataupun mereka yang tinggal di Bali itu sendiri.

Kemudian peneliti melanjutkan pada pertanyaan kedua, Bagaimana anda menentukan topik konten yang akan anda buat nantinya? Wayan menjawab,

“.....Kalau misalnya untuk mencari topik konten sebenarnya dari dari kita sendiri konten yang kita buat sendiri. kalau memang kontennya itu memang repost berarti kita cari tahu dulu kayak informasinya dapat enggak ke ke follower kita gitu kan Terus itu mengandung unsur-unsur yang memang berbahaya enggak gitu. misalnya contoh deh kalau misalnya kita posting Eh ada tipe video orang gitu itu kita harus cek dulu sampai akhir itu videonya

mengandung Kayak misalnya mereka ada asap rokok aja itu dulu teman-teman sesuai dengan tagline-nya itu sebenarnya media informasi wisata jadi kita memberikan edukasi sekaligus dan kita bisa memberikan apa ya dampak yang positif lah buat mereka.”

Untuk mencari sebuah topik konten Wayan memaparkan, penggalian informasi yang diberikan oleh pengikut menjadi sangat peting untuk menentukan topik konten untuk di unggah di sosial media instagram. Dan diperlukan filterisasi konten sebelum dilakukannya pembuatan sebuah konten.

Begitu juga disampaikan oleh Yoga permana yang juga selaku pengelola konten di akun @wisatabali_offical,

“.....Kalau saya sih biasanya untuk menentukan topik konten biasanya saya cari di sosial media dulu kira-kira tempat apa nih yang sekiranya yang lagi hits atau yang lagi viral Lalu setelah menemukan tempatnya Nah baru kita Riset kira-kira Apakah tempat itu cocok untuk di upload di akun kita dan biasanya juga banyak followers yang ngasih masukan untuk bikin topik-topik konten, walaupun kita filter dulu biasanya yang kira kira bagus dan menarik nggak untuk bisa di unggah di instagram jadi Biasanya sih dari dua itu sih saya menentukan topik kontennya”

Dari pertanyaan kedua dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan sebuah topik konten untuk diunggah Instagram, ada dua hal yang dilakukan. jika konten itu original maka tim dari wisata Bali official akan melakukan riset mengenai tempat yang akan di buat kan informasinya. lalu jika ingin mengunggah postingan ulang dari followers maka informasinya akan dicari tahu ke pengguna tersebut dan pengecekan apabila video dari postingan ulang tersebut mengandung hal-hal yang dirasa tidak baik maka tidak akan diunggah di Instagram mereka. Dari dua cara tersebut yang digunakan untuk menjadi referensi untuk menentukan topik apa yang akan dibuat nantinya.

Peneliti melanjutkan pada pertanyaan ketiga, Apakah akun @wisata Bali official memiliki proses kreatif tertentu dalam pembuatan sebuah konten? Wayan menjawab,

“.....Kalau untuk Pembuatan konten dari kita otomatis kreativitas itu penting ya bagaimana kita cara nge-create konten itu supaya lebih bagus gitu kan, untuk Sebelum kita mencari konten itu otomatis kita udah harus ngegali dulu informasi-informasi apa yang harus diangkat di situ hal unik Apa yang harus kita cari di Tirta Empul gitu contohnya kita pakai kita cari hal unik yang ada di sana sejarahnya ketika kita udah dapet sampai sana nih kita harus ngapain mulai dari mana dulu gitu kan Terus ketika itu udah Terus yang udah dapet kita klik video udah segala macam itu biasanya membuat yang namanya Script kalau misalnya script sudah jadi baru mereka kasih ke editor dan editor yang lebih ngolah untuk kontennya itu semenarik mungkin.”

Kreativitas dalam pembuatan konten menjadi hal yang sangat penting di akun @wisatabali_offical karena selain mengunggah konten yang menarik, Tim @wisatabali_offical juga harus memikirkan informasi yang akan disampaikan agar dapat diterima dengan baik oleh pengikut.

Dilanjutkan oleh Yoga permana, yang juga merupakan pengelola konten di akun @wisatabali_offical.

“.....Untuk proses kreatif sendiri pasti ada ya dan menurut saya juga menjadi faktor yang cukup penting dalam pembuatan konten itu sendiri. karena kita kan memikirkan Bagaimana konten itu nggak hanya untuk viral atau dikenal saja tapi bisa menarik dan juga informatif kepada audience kita. jadi proses kreatif diperlukan untuk pembuatan sebuah konten Contohnya kayak gimana kita mikirin segi konsepnya lalu penulisannya itu terutama harus menarik dan mudah

dipahami oleh audience. kan semua perlu proses kreatif gitu jadi menurut saya proses kreatif menjadi hal yang harus sangat diperhatikan dalam pembuatan suatu konten.”

Dari pertanyaan ketiga ini dapat dikatakan bahwa pembuatan konten di akun @wisata bali_official memiliki hampir semua proses kreatif untuk membuat suatu konten. informan juga mengatakan bahwa proses kreatif menjadi salah satu proses yang paling penting untuk membuat konten itu menjadi lebih menarik proses kreatif dimulai dari untuk menentukan konsep video, riset atau pencarian data, lalu pengeditan video dan foto dan yang paling penting adalah penulisan Script. karena informan mengatakan sebagai media informasi tulisan juga menjadi satu hal yang penting yang di mana memerlukan proses kreatif agar tulisan mudah dipahami dan menjadi media yang informatif ke audience.

New Media Akun Instagram @wisatabali_official

Pada dimensi new media ini memperlihatkan mengapa mereka membuat akun atau mempromosikan wisata bali di Instagram, kemudian kenapa masyarakat pada saat ini lebih percaya dan melihat referensi tempat wisata dari sosial media dibandingkan dengan media konvensional.

Seperti yang disampaikan oleh Wayan Sutyadnyana, salah satu Admin di Instagram @wisatabali_official, Pertanyaan pertama yang peneliti tanyakan yaitu, Mengapa Anda memutuskan untuk membuat akun Instagram khusus untuk mempromosikan wisata Bali? Wayan menjawab,

“.....Pertama Kenapa kita milih fokusnya ada di Instagram dan mendingan kita lebih banyak di Instagram dan lebih update-nya di Instagram itu karena Instagram karena Emang dari awal kita bikin untuk adanya wisata Bali ini emang dari Instagram dan di masa itu memang Instagram lagi in kan tiktok tuh masih masih dipandang kayak cuman untuk goyang doang ini kan jadi belum belum bisa masuk sebagai informasi yang wajib disitu makanya kita kenapa di Instagram ya karena beberapa informasi-informasi juga ada di Instagram yang aku bilang tadi itu lalu lintas, segala macam itu maksudnya di Instagram masih di masa itu gitu ya udah karena kita gitu kita ngide ada wisata Bali di Instagram itu sampai dengan sekarang.”

Pihak terkait memilih untuk fokus pada Instagram sebagai platform utama karena awalnya wisata Bali dipromosikan melalui Instagram. Pilihan ini didasarkan pada tren dan popularitas Instagram pada saat itu, sementara TikTok dianggap belum memiliki daya serap informasi yang memadai. Instagram menjadi tempat utama untuk membagikan informasi terkait lalu lintas, promosi, dan segala macam kegiatan wisata di Bali. Keputusan ini terbukti relevan hingga saat ini, menjadikan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan dan memperbarui informasi seputar destinasi wisata Bali.

Dilanjutkan oleh Yoga Permana, yang merupakan pengelola konten di akun instagram @wisatabali_official menjawab,

“.....Iya untuk Kenapa kita membuat akun Instagram khusus ya karena itu tadi ya Ada berawal dari kita ngide ngebuat konten di Instagram dan ya Karena pada saat itu Instagram lagi hype dan ya akhirnya kita memutuskan untuk membuat akun Instagram khusus untuk mempromosikan wisata Bali nah tapi sebenarnya kita nggak fokus di Instagram aja sekarang karena kan trend-nya itu udah beralih sekarang ke Tik Tok gitu jadi ya kita nggak stuck di Instagram aja sih jadi kita juga mencoba sosial media yang lain.”

Berdasarkan pertanyaan pertama dikatakan bahwa Mengapa akhirnya tim memutuskan untuk membuat Instagram khusus untuk mempromosikan wisata Bali karena pertama memang pada saat itu Instagram menjadi sosial media yang cukup hit, dan sebelumnya Mereka pun juga

sudah mengunggah foto-foto dan video mereka di Instagram pribadi. Berangkat dari alasan tersebut pada akhirnya terciptalah akun wisata Bali official pada saat ini.

Selanjutnya, peneliti berlanjut pada pertanyaan kedua, yaitu apakah Apa yang membuat platform media sosial, khususnya Instagram, menjadi pilihan utama dalam upaya mempromosikan destinasi wisata seperti Bali? Wayan menjawab,

“.....Iya kalau dibilang Kenapa menjadi pilihan utama karena saat itu ya Instagram menjadi sosial media yang paling banyak digunakan nggak kayak sekarang mungkin kan sekarang Tik Tok ya yang paling banyak mungkin ya walaupun Instagram Sekarang juga masih banyak cuman waktu itu kan emang Instagram itu menjadi media sosial yang cukup populer gitu makanya kenapa kita memilih Instagram jadi pemilihan utama ya karena itu sih karena populerannya karena kita juga biasa yang upload foto pribadi atau apapun itu di Instagram gitu jadi ya kenapa nggak kita buat akun Instagram aja khusus wisata Bali.”

Pilihan untuk menjadikan Instagram sebagai platform utama dipengaruhi oleh popularitas Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan pada saat itu. Saat Instagram menjadi platform yang populer, pihak terkait memutuskan untuk membuat akun khusus wisata Bali di Instagram sebagai cara efektif untuk memanfaatkan basis pengguna yang besar. Meskipun sekarang TikTok juga populer, Instagram tetap menjadi pilihan utama untuk membagikan informasi dan memperbarui konten terkait wisata Bali.

Dilanjutkan oleh Yoga Permana, yang merupakan pengelola konten di akun instagram @wisatabali_offical menjawab,

“....Kita memilih Instagram menjadi pilihan utama karena kita berawalnya menguploadnya dari Instagram ya jadi karena ya tadi dari kesukaan kita dalam mengupload foto dan video di Instagram yang pada akhirnya membuat Instagram itu menjadi pilihan utama kita untuk mengupayakan atau mempromosikan destinasi wisata Bali sesimpel itu sih.”

Berdasarkan hasil wawancara pertanyaan kedua, Alasan mengapa menggunakan platform media sosial Instagram menjadi pilihan utama karena yang pertama Instagram menjadi media yang menjanjikan pada saat itu untuk melakukan promosi tidak seperti tiktok yang belum sepopuler sekarang. dan penyampaian informasi di sosial media Instagram dikatakan cukup berhasil pada saat itu dibandingkan dengan media sosial lainnya oleh sebab itu informan menggunakan Instagram menjadi pilihan utama dalam membagikan dan mempromosikan wisata Bali di sosial media.

Berikutnya, peneliti berlanjut ke pertanyaan ketiga, yaitu Bagaimana sosial media seperti Instagram digunakan untuk mempromosikan dan membranding akun terkait wisata Bali? Wayan menjawab,

“.....Ya dengan cara kita mengunggah ke sosial media, menurut saya itu sudah dikatakan mempromosikan karena unggahan kita itu bisa dilihat semua orang kan? Jadi kalo ditanya kalo bagaimana. Kalo dari kami si lebih memperhatikan dari konten nya, isi nya sudah informatif apa belum. Dengan konten kita bagus dan dapat dilihat oleh orang, otomatis sudah jadi kan mempromosikan tempat tersebut. Jadi kalo dari saya tetap unggah saja konten terbaik kalian di instagram.”

Akun @wisatabali_offical memandang aktivitas unggahan konten di media sosial, khususnya Instagram, sebagai bentuk promosi yang efektif. Mereka menekankan pentingnya konten yang informatif dan berkualitas, serta percaya bahwa melalui unggahan yang baik, tempat tersebut secara otomatis dipromosikan kepada berbagai orang yang melihatnya. Kesimpulan tersebut menggarisbawahi strategi promosi yang lebih fokus pada kualitas konten sebagai cara untuk memperhatikan dan mempromosikan destinasi atau tempat tersebut.

Dilanjutkan oleh Yoga Permana, yang merupakan pengelola konten di akun instagram @wisatabali_offical menjawab,

“.....Karena kita ingin pariwisata Bali itu bisa dikenal di media sosial juga gitu pada saat itu jadi kita berpikir Kenapa nggak memasukkan foto dan video mengenai pariwisata Bali ini di media sosial terutama di Instagram gitu karena kita juga udah sering memakainya dan waktu itu juga Instagram sangat haid gitu jadi kenapa kita bisa memilih Instagram ya karena platform yang menurut saya bagus lah untuk mempromosikan suatu tempat wisata.”

Berdasarkan hasil wawancara pertanyaan ketiga, Instagram dipergunakan untuk mempromosikan atau membranding terkait wisata adalah dengan cara mengunggahnya saja di Instagram itu sendiri, tetapi yang harus diperhatikan tidak hanya asal mengunggah konten di instagram, informan menegaskan bahwa yang terpenting adalah bagaimana kita membuat konten yang menarik konten yang bagus agar dapat muncul di Explore, asehingga dapat dilihat oleh orang banyak dengan begitu konten secara otomatis akan dipromosikan oleh Instagram itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bagaimana instagram dapat menjadi media promosi dan branding, tergantung konten yang kita buat akan menentukan banyak atau tidaknya orang dapat melihat postingan di instagram.

Hubungan Penelitian dengan Teori

Hasil penelitian berkaitan dengan bagaimana Instagram dapat menjadi media dalam melakukan sebuah branding dan promosi sebuah destinasi wisata. Untuk memahami Strategi branding yang melibatkan *communication brand*, *identity brand* dan *brand personality*. Penelitian ini melalui observasi secara langsung dan wawancara mendalam dengan lima informan terkait, analisis sebuah akun Instagram dapat menjadi sebuah wadah untuk melakukan kegiatan promosi dan branding terkait destinasi wisata yang berada di Bali.

Penelitian ini dikaitkan dengan Teori Branding, yaitu dengan memahami bagaimana kegiatan Akun @wisatabali_offical dalam melakukan promosi dan branding yang dilakukan di media baru dengan menggunakan sosial media instagram. Melalui Instagram, akun @wisatabali_official dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti posting gambar, video, stories, dan IGTV untuk menyampaikan pesan-pesan branding. Salah satu strategi yang mungkin digunakan adalah konten visual yang menarik perhatian pengguna, seperti foto-foto indah dari destinasi wisata, video singkat yang menampilkan kegiatan menarik di Bali, atau stories yang mengundang interaksi langsung dengan pengikut.

Selain itu, penggunaan caption yang cerdas dan relevan juga dapat membantu dalam membangun citra merek yang kuat. Caption dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang destinasi, cerita-cerita unik tentang pengalaman di Bali, atau bahkan untuk mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam kontes atau acara yang diselenggarakan oleh akun tersebut. Secara keseluruhan, melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang mendalam tentang strategi branding yang efektif di media sosial Instagram, khususnya dalam konteks promosi pariwisata. Dengan memahami bagaimana akun @wisatabali_official menggunakan platform ini untuk membangun citra merek yang kuat, dapat memberikan inspirasi dan panduan bagi entitas lain yang ingin meningkatkan kehadiran dan pengaruh mereka di ranah digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *branding* destinasi pariwisata bali pada akun Instagram @wisatabali_official, menghasilkan kesimpulan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh akun @wisatabali_offical dalam mempromosikan destinasi wisata kepada pengikutnya dan pengguna sosial media khususnya Instagram. Kegiatan yang dilakukan adalah seperti membuat video reels, melakukan interaksi dengan

posting ulang terhadap pengikut, dan bekerja sama dengan banyak mitra lokal dan organisasi wisata untuk mengangkat pariwisata Bali, dengan tujuan Bali tidak hanya dikenal khalayak umum tetapi juga dikunjungi secara langsung. Akun @wisatabali_offical merupakan salah satu dari banyaknya akun pariwisata yang mencoba membantu pariwisata Bali dalam melakukan promosi dan *branding* khususnya di sosial media instagram untuk bisa tetap bisa bersaing di industri pariwisata global. Bertambahnya akun pariwisata yang berada di sosial media bisa menjadi salah satu indikator bahwa peminat dan antusias masyarakat terhadap perkembangan wisata di Indonesia mulai bertumbuh dan berkembang ke arah yang lebih baik.

REFERENSI

- Ardiansyah, A. F., Nisa, F. L., & Marseto, M. (2022). PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL MELALUI BRANDING WISATA DI DESA WISATA TIRTOSARI VIEW. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 79–82. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/97
- Ayu, J. P., Octavanny, V., & Hakim, F. (2023). THE ROLE OF TANAMERA COFFEE BALI IN THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE TOURISM. *Journal of Digital Media Communication*, 2(1), 29–36. <https://doi.org/10.35760/dimedcom.2023.v2i1.8298>
- Cahayani, D., & Oktaviani, F. (2023). Pengelolaan Konten Instagram Beauty Vlogger dalam Membangun Personal Branding. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Damayanti, C., Karman, K., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *KOMUNIKA*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7139>
- Iryana, R. K. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. In *Jurnal Ekonomi Syariah STAIN Sorong*.
- Marizki, A., Masril, M., & Pasaribu, I. (2022). Konsep Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Danau Toba Kabupaten Samosir Sumatera Utara. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 8(1), 42–50. <https://doi.org/10.31289/symbolika.v8i1.5715>
- Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1).
- Ohorella, N. R., Prihantoro, E., Ningsih, T. W. R., K, S. D., & Banowo, E. (2023). Ambon City of Music Identity Based on Local Wisdom. *Warta ISKI*, 6(1), 80–86. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.209>
- Perpati, H. A. (2023). Penggunaan Aplikasi Warung Pintar Sebagai Media Digital dalam Upaya Mendukung UMKM. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v6i1.10447>
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01–10. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>
- Shalsabilla, A., Trianita, Y., & Aurora, O. (2022). STRATEGI PROMOSI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH (TMII) PADA MASA PANDEMI COVID-19. *BroadComm*, 4(2), 85–97. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i2.245>
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWISATA DI SUMATERA UTARA. *MESSAGE: JURNAL KOMUNIKASI*, 9(1), 28–44. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/679>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 146–156.
<https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.474>