



BALI JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND CULTURE RESEARCH

Journal Homepage: www.balilanguageassistance.com

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI PANTAI PANDAWA UNGGASAN BALI

Yusta Ganur¹, Putu Agus Prayogi², Ni Kadek Sri Mirayani³

Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia^{1,2,3}

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di pantai pandawa yang terletak di desa kutuh, Bali. Pantai Pandawa merupakan salah satu pantai berpasir putih yang ada di kawasan wisata kuta selatan, letaknya berada dibalik bukit-bukit yang menjulang tinggi dan tebing-tebing yang mempesona. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui peran sosial instagram sebagai media promotif wisata pantai pandawa unggasan Bali, 2) untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam mempromosikan pantai pandawa, 3) untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut ditemui 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 adalah sebagai berikut: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat lokal dan masyarakat sekitar mengenai tempat wisata pantai pandawa, 2. Kendala-kendala 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) promosi tidak hanya menggunakan media sosial instagram, hampir 80% pengunjung pantai pandawa masih menggunakan media facebook dan tiktok, 2) mencari fotografer khusus untuk gambar yang representatif sehingga menghasilkan foto dan video yang bagus sehingga menarik minat orang lain untuk datang ke pantai pandawa.

ARTICLE HISTORY

Diterima 10 Agustus 2023

Disetujui 23 Desember 2023

KATA KUNCI

Sosial media instagram;
promosi; pemasaran

1. Pendahuluan

Pantai Pandawa merupakan salah satu destinasi tujuan wisata di Kuta Selatan, Desa Kutuh, Kabupaten Badung, Bali. Pantai yang berjarak 18-20 km dari Bandara I Gusti Ngurah Rai serta terletak di kawasan yaang cukup strategis. Pantai Pandawa yang berlokasi di bagian selatan Pulau Dewata terkenal akan pantainya yang berpasir putih dan patung lima Pandawa menjadi ikon utama. Pemandangan Pantai Pandawa memiliki *view* yang instagramable sehingga menjadi tempat favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara dalam mengabadikan momen berwisatanya berupa foto maupun video yang diunggah pada akun instagram. Pantai Pandawa merupakan pantai berpasir putih dengan panjang kurang lebih 1 km yang diapit oleh dua buah tanjung kecil di kiri dan kanan sebagai pembatas. Pantai ini

berbentuk bulan sabit jika dilihat dari udara dengan lebar kurang lebih 250 meter jika ditarik garis dari bibir Pantai ke daratan. Bagian dari dataran pantai yang dibatasi oleh perbukitan ini sangat curam dan terjal yang sebelumnya tidak dapat diakses. Wisatawan asing yang menemukan pantai ini menyebutnya sebagai "Pantai tersembunyi" karena pada saat itu tidak memiliki akses ke Pantai. Pada waktu itu Pantai ini disebut sebagai Pantai tersembunyi karena Pantai ini hanya bisa dilihat dari bukit terjal di atas ketinggian kurang lebih 20 meter dan akses jalan menuju ke sana sangat kecil dan sempit tanpa aspal serta di apit oleh tebing yang sangat tinggi.

Dengan melewati perjuangan dan kerja keras dalam penciptaan Pantai Pandawa yang kini telah menjelma menjadi kawasan wisata yang strategis, masyarakat Desa Kutuh mulai menyadari dan merasakan manfaat dan hasil dibukanya akses jalan menuju pantai dan kini kawasan Pantai Pandawa telah menjadi destinasi wisata baru dan terkenal. Pada tahun 2017 pihak Pengelola Pantai Pandawa membuat akun instagram serta mulai mempromosikan Pantai Pandawa melalui foto maupun video yang di unggah di akun instagram Pantai Pandawa.

Ada beberapa keunikan dari Pantai Pandawa yang membuat pengunjung betah saat berkunjung kesana adalah sebagai berikut: memiliki tebing yang indah, hamparan pasir putih, memiliki patung pandawa, atraksi paralayang, bermain kano dan lain sebagainya. Keunikan dari Pantai Pandawa membuat masyarakat Desa Kutuh menjadikannya sebagai salah satu daya tarik wisata yang dimaksudkan untuk memperkenalkan dan mempromosikannya kepada masyarakat luas baik domestik maupun mancanegara. Namun dibalik keunikan Pantai Pandawa terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Pantai Pandawa melalui instagram seperti wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa masih banyak yang menggunakan media facebook dan tiktok. Berikut merupakan data tabel kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Pantai Pandawa, Unggasan Bali.

Tabel 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

Berdasarkan tabel 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 2. Data kunjungan wisatawan mancanegara ke pantai pandawa tahun 2017-2021

NO	TAHUN	JUMLAH (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

Berdasarkan tabel 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 teknik 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 mereka agar mampu bersaing serta menjual daya tarik wisata yang mereka miliki ke masyarakat yang lebih luas bahkan ke seluruh dunia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik membuat penelitian dengan judul Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata di Pantai Pandawa, Unggasan Bali.

2. Review literatur

2.1. Pengertian Pariwisata

Menurut (Yulesti, 2017, p. 1246) bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan dan bertujuan untuk bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi kebutuhan yang beragam.

Menurut Murphy dalam (Sedarmayanti, 2014, p. 4) pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Menurut (Muljadi, 2012, p. 7), pariwisata adalah suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah: suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan yang dilakukan sementara waktu oleh orang-orang dari daerah asalnya ke daerah tujuan wisata dengan maksud untuk bersenang-senang, berlibur, dan bukan bertujuan untuk mencari nafkah serta tidak untuk bertempat tinggal menetap

2.2. Pengertian daya tarik wisata

1. Daya tarik wisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut (Utama, 2016, p.142) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

Menurut (Cooper, 1993) terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata yaitu :

- Atraksi (*attractions*), seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan untuk memikat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata.
- Aksesibilitas (*accessibilities*), seperti transportasi lokal dan adanya terminal.
- Amenitas atau fasilitas (*amenities*), seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan.
- Ancillary services* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti organisasi manajemen pemasaran wisata.

Aktivitas wisata yang dapat diminati oleh wisatawan, menurut (Yoeti, 1996) ditentukan dalam tiga kriteria, yaitu:

- Something to see*, yaitu objek wisata yang harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat wisata. Maksudnya tempat tersebut harus dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.
- Something to do*, yaitu kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan agar mendapat rasa senang, *relax*, ataupun bahagia yang berupa fasilitas rekreasi yang disediakan berupa tempat makan atau arena bermain.
- 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 indah dan menarik di suatu tempat yang di kunjungi seperti di Pantai Pandawa.

2.3. Pengertian pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut *American marketing association* (AMA) yang dikutip (Keller *et.al*, 2016, p. 27) adalah sebagai berikut:

"Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large".

Yang artinya "pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) definisi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Berdasarkan pendapat dari dua para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk berkomunikasi dan memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

a. Proses pemasaran

Menurut (Gitosudarmo, 2012, p.26) proses pemasaran merupakan suatu proses dari berlangsungnya kegiatan pemasaran, mulai dari awal sebelum produksi itu dilakukan sampai dengan kegiatan jual yang ditawarkan kepada konsumennya.

Menurut (Mullins, 2013, p.5) menyebutkan proses pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka dapatkan dan inginkan.

Berdasarkan pendapat dua para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran adalah suatu proses kegiatan pemasaran untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan.

b. Bauran pemasaran

Menurut (Kotler, 2012, p. 101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut (Gitosudarmo, 2012, p. 150) Bauran pemasaran merupakan gabungan antara 4 masalah yang mengandung kata-kata yang didahului oleh huruf P maka lalu disebut juga sebagai "Empat P dalam pemasaran" yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

c. Tujuan pemasaran

Menurut (Hasan, 2013, p. 429) tujuan pemasaran adalah: mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Konsep pemasaran

Menurut (Darmanto & Wardaya, 2016) menyatakan bahwa konsep pemasaran terdiri dari lima konsep pemasaran, yaitu:

- a) Konsep produksi mengatakan tugas manajemen yaitu meningkatkan keefektifan dalam produksi.
- b) Konsep produk mengatakan bahwa pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik dengan begitu akan diperlukan sedikit promosi.
- c) Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala yang besar dan usaha promosi.
- d) Konsep pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing lain.
- e) Konsep pemasaran berwawasan sosial mengatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

2.4. Pengertian Promosi

Menurut (Malau, 2017, p. 102) Promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut (Gumilar, 2015) Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut (Alma, 2017) promosi adalah: 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 disimpulkan bahwa promosi merupakan media komunikasi dalam memberikan informasi, membujuk dan meningkatkan pelanggan mengenai suatu produk yang ditawarkan.

a. Tujuan promosi

Menurut (Tjiptono, 2015, p. 221), tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Dalam penelitian ini tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan daya tarik wisata Pantai Pandawa dikalangan masyarakat lokal maupun mancanegara.

b. Bauran promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012, p. 432), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya.
- b) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, cupons, contest, display, and events*.
- c) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
Bentuk promosi yang digun akan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- d) *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus.
Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special event, dan web pages*.
- e) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen.
Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone, marketing, internet, dan mobile marketing*.

2.5. Pengertian media sosial

Menurut Maoyan dalam (Deru R.Indika & Cindy Jovita, 2017) mengatakan media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial.

Menurut (Nasrullah, 2016) Media Sosial adalah salah satu dampak yang muncul akibat adanya perkembangan jaman. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkomunikasi, dengan berbagai dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Menurut Turban dalam (Fikrian, 2018, p. 28) Media sosial adalah media yang melibatkan penggunaanya dalam menghasilkan konten berupa pesan, *audio*, gambar, dan video melalui perantara piranti *Web 2.0*.

Menurut (Nasrullah, 2016), Media sosial merupakan sebagai sarana penyampaian informasi dari komunikasi kepada komunikator dimana terjadi penjalinan kontak dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media internet atau teknologi dalam menyampaikan atau memberi informasi berupa foto dan video, media sosial juga sangat bermanfaat dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan daya tarik wisata Pantai Pandawa.

a. Jenis media sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Nurkarima, 2018, p. 13-14), media sosial diklasifikasikan menjadi enam jenis, yaitu:

- a) Proyek kolaborasi *website* yaitu pengguna diperbolehkan untuk mengubah, menambah, ataupun membuang konten yang ada di website tersebut. Contohnya wikipedia.
- b) *Blog* dan *microblog* yaitu pengguna diberikan kebebasan untuk mengungkapkan sesuatu di *blog* tersebut, misalnya perasaan, pengalaman, pernyataan, maupun saran. Contohnya *blogspot, wordpress*.

- c) Konten yaitu pengguna dapat membagikan konten-konten multimedia seperti gambar, foto, video dan lainnya. Contohnya instagram dan youtube.
- d) Situs jejaring sosial yaitu aplikasi yang memungkinkan penggunanya terhubung dengan menggunakan profil pribadi. Contohnya facebook, instagram maupun media sosial lainnya.
- e) Dunia game *virtual* yaitu lingkungan tiga dimensi, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain menggunakan avatar pribadi. Contohnya game *online* PUBG, ML.
- f) Dunia sosial *virtual* yaitu aplikasi berwujud dunia *virtual* yang memungkinkan penggunanya hidup di dunia *virtual* dan berinteraksi dengan yang lain. Contohnya *second life*.

b. Manfaat media sosial dalam promosi

Menurut Gunelius dalam (Anshar Surya Pranaka *et.al*, 2017) ada lima manfaat dari *social media marketing*, yaitu:

- a) *Relationship Building* (Membangun Hubungan) Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.
- b) *Brand Building* (Membangun Merek) Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.
- c) *Publicity* (Publisitas) Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
- d) *Promotions* (Promosi) Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e) *Market Research* (Riset Pasar) Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

2.6. Instagram

a. Pengertian instagram

Menurut (Irma, 2017), Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di jejaring sosial.

Pengertian Instagram menurut (Atmoko, 2012, p. 4) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Menurut (Atmoko, 2018) Instagram merupakan salah satu media berbagi yang memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk berbagi dengan menggunakan media gambar/poto, video. Instagram memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk mengunggah foto atau video dengan tambahan *caption* (keterangan). Inilah yang menjadi salah satu penyebab digunakannya Instagram sebagai media promosi. Terdapat lima fitur utama Instagram, yaitu *home page*, komentar, *explore*, profil, dan *news feed*.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa instagram adalah salah satu alat komunikasi dan berinteraksi dengan banyaknya pengguna instagram yang fungsi utamanya adalah membagikan foto maupun video kepada pengguna lainnya tanpa batas.

3. Metode

3.1. teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

3.1.1. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan sebuah proses pengamatan secara langsung mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat dan memahami secara langsung mengenai fenomena yang terkait dengan penelitian ini, yaitu mengenai peran media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata di Pantai Pandawa Unggasan Bali.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung antara peneliti dengan ketua pengelola dan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa terkait dengan media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata di Pantai Pandawa Unggasan Bali

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan melalui dokumen-dokumen yang diantaranya adalah atraksi wisata, area parkir, souvenir, fasilitas dan aksesibilitas menuju ke Pantai Pandawa, Unggasan Bali.

3.1.2. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2018, p. 482) analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Mengumpulkan data dan informasi tentang persediaan berdasarkan hasil wawancara. Analisis data kualitatif adalah mendeskripsikan, menggambarkan, serta memaparkan tentang daya tarik wisata Pantai Pandawa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.2. teknik penyajian hasil analisis

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. (Sugiyono, 2014, p. 341) menyatakan bahwa penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan dengan cara penyampaian informasi berdasarkan data yang dimiliki, disusun secara runtun dan baik dalam bentuk naratif sehingga mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian ini berupa dilakukan secara informal (hasil wawancara) dan secara formal (dokumentasi)

4. Hasil

4.1. Strategi pemasaran toko kopi Denpasar coffee and eatery pada masa pandemi covid 19

1. Sejarah pantai pandawa, ungasan bali.

Pantai Pandawa dulu dikenal dengan nama Pantai Penyekjekan. Perubahan nama menjadi Pantai Pandawa dilandasi pada spirit dari kisah pengasingan Panca Pandawa selama 12 tahun ke hutan dan goa-gala-gala. Kisah ini sejalan dengan perjuangan masyarakat adat Kutuh yang selama kurun waktu selama 14 tahun membelah tebing untuk melepaskan diri dari keterpinggiran dan keterasingan kehidupan. Pada Tahun 2012 Pantai Pandawa dinyatakan sebagai kawasan wisata untuk dapat dikunjungi oleh masyarakat umum .

Pantai Pandawa merupakan pantai berpasir putih dengan panjang kurang lebih 1 km yang diapit oleh dua buah tanjung kecil di kiri dan kanan sebagai pembatas. Pantai ini berbentuk bulan sabit jika dilihat dari udara dengan lebar kurang lebih 250 m jika ditarik garis dari bibir pantai ke daratan. Bagian dari dataran pantai yang dibatasi oleh perbukitan ini sangat curam dan terjal yang sebelumnya tidak dapat diakses. Wisatawan asing yang menemukan Pantai ini menyebutnya sebagai Pantai tersembunyi karena pada saat itu tidak memiliki akses ke Pantai.

Pantai tersembunyi yang kini dikenal dengan "Pandawa Beach". Nama ini dicetuskan oleh warga sekitar yang dipimpin oleh Bapak Nyoman Mesir bersama warga asli Kutu. Pantai ini hanya bisa dilihat dari bukit terjal di atas ketinggian kurang lebih 20 m. Pada waktu itu muncul ide dari masyarakat setempat untuk memperbaiki akses atau jalan menuju pantai dengan memotong tebing yang sebelumnya hanya berupa jalan kecil dan sempit tanpa aspal. Pada waktu itu setelah akses ke Pantai Pandawa terbentuk masyarakat setempat melakukan potensi pengembangan.

Seiring berjalannya waktu, Pantai Pandawa menjadi tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat lokal maupun mancanegara untuk menikmati pantainya. Setelah akses jalan dibuka kunjungan wisatawan semakin meningkat, sehingga Pantai Pandawa menjadi salah satu tujuan wisata oleh tamu asing maupun lokal yang diusung oleh Biro Perjalanan Wisata atau Agen perjalanan atau pemandu wisata dan sopir taksi. Kawasan pesisir Pandawa dapat dilestarikan dan dikembangkan menjadi salah satu kawasan wisata strategis yang selaras dengan kearifan lokal dan tidak dipecah-pecah oleh seseorang atau investor asing. Desa Kutuh merupakan bagian dari Desa Adat Ungasan.

Dengan melewati perjuangan dan kerja keras dalam penciptaan Pantai Pandawa yang kini telah menjelma menjadi kawasan wisata yang strategis, masyarakat Desa Kutuh mulai menyadari dan merasakan manfaat dan hasil dibukanya akses jalan menuju pantai dan kini kawasan Pantai Pandawa telah menjadi destinasi wisata baru dan terkenal.

2. Aspek 4A pantai pandawa, unggasan 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 Ngurah 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)

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 penulis didapatkan harga tiket pengunjung untuk wisatawan domestik maupun mancanegara sebagai berikut:

- 1) Wisatawan domestik :
 - 1) Anak-anak (*child*) : Rp. 4.000
 - 2) Dewasa (*adult*) : Rp. 8.000
- 2) Wisatawan asing :
 - 1) Anak-anak (*child*) : Rp. 5.000
 - 2) Dewasa (*adult*) : Rp. 10.000
- 3) Parkir (*parking fee*)
 - 1) Sepeda motor : Rp. 2.000
 - 2) Mobil : Rp. 5.000
 - 3) Bus : Rp. 10.000

d. *Ancillary*

Pantai Pandawa bekerja sama dengan *Travel Agent* untuk mempromosikan Pantai Pandawa.

3. Peran media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata di Pantai Pandawa, Unggasan Bali.
- a. 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:
- a) Menginformasikan

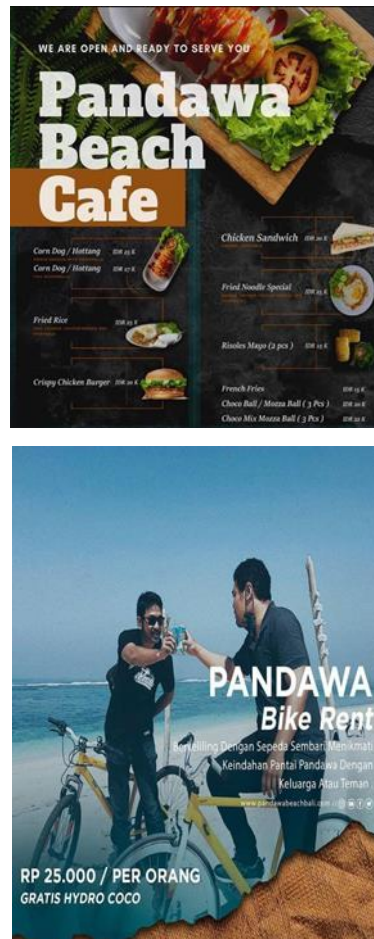


Figure 1. flyer informasi mengenai fasilitas di pantai pandawa

Pada gambar 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.

b) Membujuk



Figure 2. flyer lomba atau *event*

Pada gambar 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.

c) Mengingat



Figure 3. flyer mengingatkan 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, Unggasan 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:

a) Foto

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

b) Video

Fitur video dilengkapi dengan fitur khusus yaitu *story* video dan video *reels*, di instagram pandawabeachbali sudah memposting 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.

c) (*follower*) dan Pengikut mengikuti (*following*)

Akun instagram Pantai Pandawa saat ini memiliki jumlah *follower* sebanyak 4.336 dan jumlah *following* sebanyak 44. Pada bagian ini setiap meng-upload foto maupun video selalu mendapatkan respon dan tanggapan dari follower dengan mendapatkan tanda suka (*like*) serta mendapatkan komentar pada postingan tersebut.

d) 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.

e) 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 meng-upload foto juga memerlukan efek yang bagus agar foto tersebut menjadi foto populer atau terkenal.

f) *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 me-repost postingan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa, pada postingan tersebut pihak Pengelola Pantai Pandawa selalu memasukan nama akun instagram dari penggunanya pada foto maupun di kolom komentar untuk memperluas jangkauan *follower*.

g) *Geotagging*

Pada bagian fitur *geotagging* setelah pengguna meng-upload foto maupun video serta memasukan judul foto atau caption selanjutnya adalah bagian *geotagging* bagian ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS di-handphone mereka, dengan demikian dapat mendeteksi lokasi di mana mereka berada.

h) *Tag dan hashtag*

Pada fitur tag setiap meng-upload 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 mem-posting selalu menandai orang yang ada dalam postingan tersebut dengan mencantumkan nama akun instagram mereka. Pantai Pandawa memanfaatkan fitur ini untuk mempermudah pengguna lain dalam mencari akun instagram dari tempat atau daya tarik wisata yang mereka kunjungi.

i) *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 me-repost foto maupun video yang diunggah oleh wisatawan yang berkunjung kesana.

4.2. Kendala yang dihadapi dalam mempromosikan pantai pandawa, unggasan bali melalui media sosial instagram

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

- a. 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 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 di-*upload* ke instagram. Foto yang diunggah merupakan foto dari wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pandawa dan di posting ulang di instagram Pantai Pandawa.
- c. 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 *background*.

4.3. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam mempromosikan pantai pandawa, unggasan bali melalui media sosial instagram

- a. 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 menjaring 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 di kalangan orang dewasa.

- b. Mencari *photographer* khusus untuk gambar yang representatif untuk menghasilkan foto maupun video yang bagus, dengan demikian pengguna lain akan tertarik untuk berkunjung ke Pantai Pandawa.

Menurut (Goldin, 2002) bahwa pengertian representatif adalah sebuah konfigurasi "bentuk atau susunan" yang mampu menggambarkan, mewakili atau melambangkan sesuatu dalam suatu cara. Representatif merupakan mampu mewakili, menggambarkan atau menyimbolkan berupa obyek dan juga suatu proses.

Referensi

- J, Muljadi. (2012) . Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: Pt Raja Grafindo. Parsada
- Alma, B. (2017). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Asriyani, S. (2020). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui akun @haus.Indonesia*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal Akrab Juara*. Vol. 5, No. 2.
- Yulesti. 2017. Pengertian Pariwisata. *Doctoral dissertation*, Riau University.
- Deru., R.I & Cindy., J. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Padjadjaran*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Gumgum, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Politik dan Komunikasi Universitas Padjadjaran*. Vol.5. No. 2. Hal. 77.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Pantai_Pandawa, diakses pada tanggal 11 Januari 2022, Jam 15: 11
- <https://www.water-sport-bali.com/pantai-pandawa/>, diakses pada tanggal 11 Januari 2022, jam 15:20
- <http://www.pandawabeach.Net>, diakses pada tanggal, 28 Januari 2022, jam 16:00
- <http://www.pantai.pandawa.bali.map>, diakses pada tanggal, 25 maret 2022, jam 14:20
- Irma. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online. *Jurnal Online Kinesik*, Vol. 4 No. 2, hal. 1-12.
- Kotler Philip, Harry Armstrong. (2012). Bauran pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kevin Lane Keller, dkk. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusmayadi, E.S. (2000). Metodologi Penelitian dalam Bidang Pariwisata. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P.(2012). *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Marcy., A.D. (2020). Peran Media Sosial Instagram Terhadap Publikasi Hasil Fotografi Ukm X-Flash. Universitas Tribhuwana Tungga Dewi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 9. No. 2
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Pamungkas., B.A. (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 Kepariwisata*. Sekretariat Negara. Jakarta
- Santoso, B. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kecamatan Selo Boyolali (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Admin Akun@ explore. selo). *Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Utama., I.G.B.R. (2016). *Pengantar industri pariwisata*. Deepublish: Yogyakarta