



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DINAS PARIWISATA PROVINSI BALI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE BALI

Sang Ayu Made Rahayu<sup>a,1</sup>

I Gede Sutarya<sup>a</sup>

Ni Nyoman Perni<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Program Pascasarjana, Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa, Denpasar

<sup>1</sup> Corresponding Author, email: [sangayurahayu@gmail.com](mailto:sangayurahayu@gmail.com) (Rahayu)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 22-07-2022

Revised: 10-08-2022

Accepted: 13-08-2022

Published: 01-09-2022

#### Keywords:

tourism marketing communication strategy, tourism communication, implications of tourism marketing communication strategy, foreign tourist visits

### ABSTRACT

*This study aims to examine the form of tourism marketing communication strategies carried out by the Bali Provincial Tourism Office in an effort to increase foreign tourist visits to Bali. This research was conducted at the Bali Provincial Tourism Office. The sample in this study was selected by purposive sampling method. In this study, several data collection techniques were used, including observation, interviews, literature study, and documentation. So that the data analysis technique in this study is all data that has been analyzed since observation and in-depth interviews, described, classified, analyzed and interpreted according to the research to be carried out so that the results obtained are truly accountable and a broader understanding of tourism marketing communication is obtained. in increasing foreign tourist visits to Bali. From the results of data analysis, it was found that the marketing communication strategy carried out by the Bali Provincial Tourism Office optimizes promotions through social media as well as with cultural-based events with local wisdom which is a typical Balinese series, tourism communication is carried out by designing promotions through optimizing social media to distributing promotional tools that have been designed in the form of videos, posters, and so on during the covid-19 pandemic with restrictions on existing activities and the implications of the tourism communication strategy that is being carried out, namely the reach of promotions is becoming wider and making the promotions effective and efficient.*

### PENDAHULUAN

Pada perkembangan kemajuan zaman, penerapan komunikasi secara persuasive juga sudah mengalami perluasan ke beberapa aspek kehidupan seseorang. Pada bidang bisnis seperti penjualan, promosi, periklanan, serta pemasaran. Suatu bidang usaha yang

memakai komunikasi secara persuasive pada aktivitas pemasaran yaitu sebuah bisnis pariwisata. Pada pemasaran sebuah produk dari sebuah pariwisata, dinas pariwisata yang ada di sebuah provisi Bali terhadap pasar internasional staff pemasaran atau peran marketing amat penting dalam peningkatan

kunjungan wisatawan yang ada di provinsi Bali.

Pemasaran atau marketing merupakan seseorang yang memiliki sebuah pengetahuan dan kemampuan yang lebih banyak serta mendalam mengenai program yang terdapat pada pemerintahan pada bidang pariwisata, selain itu mempunyai sebuah keahlian negosiasi dan komunikasi yang bagus dikarenakan mempunyai sebuah peranan yang amat penting dalam memberikan keyakinan kepada para calon wisatawan yang baru. Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses yang secara menejerial yang memuaskan dan mengantisipasi harapan dari seorang pengunjung yang terdapat serta bagi calon pengunjung yang secara efektif dan destinasi para pesaing atau pemasok.

Program pariwisata berbasis kearifan lokal serta budaya, dalam suatu konteks pengembangan Pariwisata Budaya yang ada di provinsi Bali dari perspektif sustainable tourism berbasis kearifan lokal *Tri Hita Karana*, sejalan dengan visi misi kepemimpinan Gubernur dan Wakil Gubernur Bali, I Wayan Koster dan Tjokorda Oka Artha Ardana Sukawati. Visi dan isi kepemimpinannya yakni "*Nangun Sad Kertih Loka Bali*" sebagai pengejawantahan nilai-nilai *Tri Hita Karana* menguatkan desa dan keunikan kearifan lokal Bali sebagai daya tarik wisata.

Akibat terjadinya pandemi Covid-19 pada tahun 2020, dan ditutupnya bandara internasional Ngurah Rai maka kegiatan pariwisata tidak dilaksanakan, karena kegiatan pemerintah difokuskan pada penanganan pandemi Covid-19 dan mensosialisasikan menghadapi masa adaptasi baru pelayanan wisatawan di tengah pandemi Covid-19. Seluruh stakeholder pariwisata tentunya harus memiliki wawasan dan kemampuan yang

lebih luas serta siap dengan protokol kesehatan dalam pelayanan wisatawan pada masa adaptasi baru pandemi Covid-19.

Pemerintah Provinsi Bali dalam masa pandemi COVID-19 mengeluarkan kebijakan melaksanakan pengecekan kesehatan dan pemeriksaan kesehatan sesuai protokol kesehatan wisatawan yang ditetapkan dalam bentuk Rapid Test. Kebijakan ini merupakan suatu bentuk pertanggung jawaban dari seorang Gubernur Bali secara jasmani dan rohani atau secara sekala dan niskala untuk memproteksi keselamatan serta kesehatan masyarakat yang ada di Bali selama Pandemi (jpnn.com;22/12/2020).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam mendukung kebijakan Pemerintah Republik Indonesia menjadikan pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan pariwisata budaya berbasis kearifan lokal sejalan dengan paradigma *sustainable community based tourism*, khususnya penerapannya di Bali tidak bisa lepas dari kearifan lokal yang dijiwai nilai-nilai ajaran Agama Hindu.

Manfaat penemuan penelitian ini secara praktis adalah sebagai berikut: (1) Dapat bermanfaat bagi pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam mengambil kebijakan bidang pariwisata untuk mengimplementasikan Peraturan Daerah (Perda) Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012, yang disebutkan bahwa Kepariwisata Bali itu berlandaskan kepada Kebudayaan Bali yang menambahkan unsur kearifan lokal (*local wisdom*) Bali yakni *Tri Hita Karana*, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bali. (2) Dapat bermanfaat bagi *stakeholders* pariwisata sebagai pertimbangan dan acuan dalam penerapan sistem komunikasi pemasaran pariwisata yang berbasis kearifan lokal

sejalan dengan protokol kesehatan masa adaptasi baru pandemi COVID-19.

## I. METODE PENELITIAN

Jenis riset ini yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pada riset ini penulis akan menjalan sebuah penelitian pada Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Bali. Penulis memilih Disparda Bali sebagai tempat penelitian, karena Dinas Pariwisata Bali merupakan pusat informasi tentang kepariwisataan di Bali.

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data atau keterangan yang dapat mendeskripsikan realita sosial dan peristiwa-peristiwa yang terkait dalam kehidupan masyarakat (Sugiono, 2009: 29). Data yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, letak geografis obyek, visi dan misi, struktur organisasi. Data yang bersifat primer adalah data yang diperoleh dari observasi di lapangan atau pengamatan dan wawancara, data juga diperoleh dari informan dari wisatawan itu sendiri (Moleong, 2006: 37).

Sugiono (2012: 305-306) memberikan penjelasan bahwa pada riset kualitatif yang menjadi alat penelitian atau instrument yakni peneliti itu sendiri. Data yang ingin dikumpulkan merupakan sebuah data yang diperoleh dari berbagai informan. Informan yang dimaksud adalah orang-orang yang mengetahui dan mampu memberikan informasi seluas-luasnya mengenai situasi dan kondisi latar belakang riset. Pada riset ini penentuan dari seorang informan yang dipakai yakni *purposive sampling* yaitu seorang informan dipilih dengan mempertimbangkan pengetahuan dan pengalaman yang ditelaah dan dapat

mewakili seluruh populasi. Secara tidak langsung informan juga mewakili pengalaman-pengalaman mengenai objek yang akan diteliti (Bungin, 2011: 6).

Pada penelitian yang akan dilakukan, digunakan observasi non partisipasi, yaitu suatu teknik observasi sebagaimana peneliti terlibat langsung sebagai pelaku dari aktivitas yang diteliti di lapangan. Teknik wawancara yang dipakai oleh seornag peneliti dalam memperoleh sebuah data yang secara lisan ataupun langsung melalui sebuah informan yang diketahui paling berkaitan dengan masalah dari penelitian ini. Pada suatu kegiatan wawancara, data yang berupa ujaran akan direkam menggunakan alat perekam. Selain itu, perlu juga dicatat segala sesuatu yang dianggap penting untuk nantinya memudahkan dalam proses reduksi data. Reduksi data adalah proses pemilahan data yang disebut sesuai dan penting pada kebutuhan riset.

Pedoman wawancara mampu diuraikan sebagai berikut: (1) Menyiapkan judul wawancara yang dilengkapi dengan tanggal, tempat, nama pewawancara, dan informan; (2) Menyiapkan instruksi sesuai dengan prosedur standar yang telah ditetapkan; (3) Menyiapkan daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan sub-pertanyaan atau pertanyaan-pertanyaan lanjutan, selanjutnya diakhiri dengan menarik simpulan; (4) Meminta informan untuk menjelaskan jawabannya dengan terperinci; (4) Menetapkan interval waktu antara pertanyaan dan jawaban; (5) Menutup wawancara dengan ucapan terima kasih atas waktu yang diluangkan oleh informan untuk wawancara (diadaptasi dari Creswell, 2014).

Pada penelitian ini informan yang diwawancari ialah mereka yang diasumsikan sebagai pihak yang berhubungan dengan sebuah topic riset ini yakni, sebuah komunikasi pariwisata yang ada di Bali,

seperti kepala Dinas Pariwisata, kepala bidang promosi, dan pegawai lainnya yang nantinya ditemukan memiliki keterkaitan dengan topic penelitian ini. Melalui metode kepustakaan ini, untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian dilakukan dengan jalan atau cara membaca dan mempelajari buku-buku sendiri, majalah-majalah, buku-buku dalam perpustakaan, surat kabar dan sebagainya yang ada hubungannya dengan permasalahan ini.

Pada riset ini menggunakan analisis kualitatif dimana teknik analisis yang dilakukan pada riset ini keseluruhan data yang akan dianalisis adalah wawancara secara mendalam dan observasi, dideskripsi, diklasifikasi, dianalisis dan diinterpretasi sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan agar hasil yang diperoleh benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil riset ini akan disajikan kedalam sebuah narasi atau deskriptif yang secara mendalam dan kreatif serta memperlihatkan sebuah ciri yang ilmiah. Pada hal ini, data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara akan dikodekan dan diseleksi untuk mendapatkan sebuah konsep yang secara sederhana sehingga memudahkan untuk memahaminya, dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan.

## II. HASIL PENELITIAN

### Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Strategi komunikasi adalah suatu perpaduan dari kedua hal, yaitu: sebuah perencanaan manajemen dan komunikasi dalam sebuah upaya untuk menggapai suatu tujuan. Untuk menggapai sebuah tujuan itu sendiri maka strategi dalam melakukan komunikasi perlu memperlihatkan bagaimana langkah-langkah yang dilakukan secara taktis perlu dijalankan, pada sebuah arti bahwa suatu pendekatan mampu

dilakukan secara beda dan kontinu sesuai dengan kondisi serta situasi yang terjadi (Effendy, 2007: 28-29). Komunikasi adalah sebuah alat yang dipakai untuk melancarkan segala rencana maupun kegiatan. Sehingga strategi komunikasi merupakan salah satu rencana yang menggunakan alat yaitu komunikasi untuk kelancaran dalam kegiatan yang dirancang. Strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran pariwisata di Provinsi Bali yaitu dengan model SMCR.

### Source (sumber)

Dinas Pariwisata Provinsi Bali bekerjasama dengan masing-masing Dinas Pariwisata Kabupaten di Bali untuk mengoptimalkan kegiatan promosi pada destinasi wisata yang ada di masing-masing kabupaten. Sehingga sumber-sumber informasi dalam proses promosi langsung diperoleh dari dinas masing-masing kabupaten di tempat destinasi wisata berada sehingga lebih terpercaya dan ter-update (Septiani, 2019). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Dvijayendra pada tanggal 14 Juni 2022 mengenai sumber dari promosi pariwisata yang ada di Provinsi Bali diperoleh hasil sebagai berikut. *"Promosi yang dilakukan mengambil bagian-bagian penting dari pariwisata di seluruh daerah Bali. Dari berbagai objek wisata yang ada kita promosikan dengan media promosi dalam bentuk media sosial maupun kegiatan pertunjukan yang mengoptimalkan Dinas Pariwisata masing-masing Kabupaten karena mereka lebih mengenai daerahnya masing-masing dengan baik"*.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada situs website Dinas Pariwisata Provinsi Bali menemukan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali bersinergi dengan Dinas Pariwisata pada masing-masing Kabupaten

untuk mengoptimalkan kegiatan promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu wisatawan lokal yaitu Nadya pada tanggal 14 Juni 2022 dinyatakan bahwa: *"saya tahu tentang destinasi wisata dari akun Instagram dan kadang-kadang lewat youtube juga. Saya tertarik melih video objek wisatanya sehingga saya memutuskan untuk datang berkunjung langsung ke Bali"*. Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa wisatawan yang datang mendapatkan informasi mengenai objek wisata melalui media sosial.

### **Message (pesan)**

Dalam hal ini pesan yang dimaksud yaitu keindahan destinasi wisata yang ada di Provinsi Bali yang patut dikunjungi oleh para wisatawan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada para wisatawan. Promosi yang dilakukan menggambarkan bagaimana destinasi wisata yang ada keindahan, keunikannya, dan lokasinya jika ingin berkunjung. Segala pesan yang dicantumkan dibuat dengan jelas sehingga wisatawan yang datang tidak kesusahan untuk menjangkaunya (Pramesti, 2021).

Bali terdiri dari 9 kabupaten dimana setiap kabupaten memiliki beragam destinasi wisata yang menarik perhatian banyak wisatawan yang ingin berkunjung. Kabupaten Badung memiliki beberapa destinasi wisata yang sangat terkenal, baik dari alamnya dan juga tempat berkunjung bagi para wisatawan seperti hotel villa, club, dan lain sebagainya. Kabupaten Buleleng terletak pada daerah Bali bagian utara memiliki berbagai destinasi wisata yang dapat menarik perhatian banyak wisatawan. Kabupaten Bangli merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Bali yang tidak memiliki pantai. Meskipun begitu, kabupaten Bangli memiliki destinasi wisata pegunungan yang mampu menarik

minat wisatawan untuk datang berkunjung. Gunung Batur, Batur, Penglipuran. Kabupaten Denpasar adalah ibukota dari Provinsi Bali yang merupakan pusat aktivitas yang ada di provinsi Bali dimana banyak terdapat gedung-gedung pemerintahan. Meskipun begitu, terdapat beberapa destinasi wisata yang dimiliki oleh kabupaten Denpasar seperti Monumen Perjuangan Rakyat Bali, dan Pantai Sanur.

Kabupaten Gianyar merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Bali dan terkenal dengan pusatnya seni. Beberapa destinasi wisata yang berada di Kabupaten Gianyar adalah Tirta Empul, Ceking Rice Teraces, dan Pura Gunung Kawi. Kabupaten Jembrana terkenal dengan pantai yang dimilikinya dengan ombak yang tinggi dan menjadi incaran para wisatawan yang memiliki hobi *surfing*. Destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Jembrana adalah Pelabuhan Gilimanuk, Pantai Perancak, dan pohon (Disparda, 2022). Kabupaten Karangasem terkenal dengan lokasi gunung tertinggi di Bali yaitu Gunung Agung dan juga terletak pura jagad yaitu Besakih. Destinasi wisata yang ada di Kabupaten Karangasem adalah Taman Ujung, Pura Lempuyang Luhur, Pantai Perasi Karangasem, dan Virgin Beach Perasi (Disparda, 2022). Kabupaten Klungkung terkenal dengan destinasi wisata berupa pantai. Adapun destinasi wisata yang berada di Kabupaten Klungkung adalah Pantai Kelingking terletak di Pulau Nusa Penida dan Pulau Nusa Lembongan (Disparda, 2022). Kabupaten Tabanan merupakan kabupaten yang berada di Provinsi Bali yang terkenal dengan destinasi wisata berupa pantai dan juga daerah pegunungan. Adapun destinasi wisata yang ada di Kabupaten Klungkung adalah, Pura Tanah Lot, Danau Beratan, dan Monumen Margarana.

Sebagian besar destinasi wisata sudah



dikenal dengan baik oleh para wisatawan, namun beberapa destinasi wisata belum dikenal dengan baik oleh para wisatawan. Hal ini menjadi kerugian bagi pariwisata Bali karena tidak secara optimal dapat dikembangkan dan menarik wisatawan untuk datang. Agar meningkatkan jumlah kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan maka diperlukan strategi pemasaran yang dilakukan pada pariwisata Provinsi Bali.

### **Channel (saluran)**

Dalam hal ini yang menjadi penyalur agar informasi dapat berkembang luas yaitu media sosial. Promosi yang dilakukan melalui media sosial menyebabkan informasi dapat tersalurkan secara luas dan cepat. Hal ini menyebabkan promosi destinasi wisata Provinsi Bali jangkauannya semakin luas. Penyebaran informasi mengenai pariwisata di Bali yaitu melalui halaman website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Bali yang memuat video kegiatan kebudayaan dan juga promosi melalui *channel youtube*. Selain itu, Dinas Pariwisata di masing-masing kabupaten juga memiliki media sosialnya masing-masing sehingga dapat memperluas informasi dengan cepat dan mudah. Adapun hasil wawancara dengan bagian promosi Winarta pada tanggal 14 Juni 2022 dikatakan bahwa: *"Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali dibantu dengan pemanfaatan media sosial. Bentuk promosi yang dilakukan yaitu memperbaharui laman website dinas pariwisata dan mengisinya dengan konten wisata yang terbaru dan menarik. Selain itu melakukan promosi melalui media sosial yang dimiliki seperti laman facebook, Instagram, twitter, blog, dan lain sebagainya"*.

### **Receiver (penerima)**

Penerima yang dimaksud dalam hal ini yaitu seluruh masyarakat di dunia yang

menyaksikan promosi yang disediakan oleh dinas pariwisata baik melalui kegiatan pagelaran seni secara langsung maupun melalui media sosial. Promosi yang dilakukan ditunjukkan untuk masyarakat seluruh dunia agar mengetahui keberadaan wisata yang ada di Provinsi Bali sehingga dapat berkunjung.

Strategi komunikasi untuk pemasaran destinasi wisata yang ada di Provinsi Bali dilakukan melalui *website* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali, *channel youtube*, dan media sosial lainnya seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lain sebagainya. Promosi lainnya yang dilakukan yaitu dengan mengadakan *event-event* kebudayaan yang bertujuan untuk memperkenalkan wisata yang ada di Provinsi Bali. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan setiap tahun secara rutin yaitu pesta kesenian Bali (PKB) merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik lebih banyak wisatawan yang datang ke Bali (Disbud, 2022).

### **Komunikasi Pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali di Masa Pandemi COVID-19**

Pariwisata yang ada di Provinsi Bali sebagian besar merupakan wisata alam dan religi. Wisata lainnya yang memiliki daya tarik tinggi yaitu kebudayaan yang ada di wilayah Bali. Pariwisata yang ada di Provinsi Bali merupakan wisata berbasis kearifan lokal. Hal ini berarti bahwa pariwisata di Bali berdasarkan pada kebudayaan yang ada di daerah Bali yang menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara (Astawa, 2014).

Komunikasi langsung dalam pemasaran pariwisata dilakukan dengan melaksanakan pertunjukan seni dimana masyarakat dapat secara langsung menyaksikan destinasi wisata atau objek wisata yang ada. Komunikasi pariwisata yang dilakukan di Provinsi Bali yaitu dengan melaksanakan

promosi dengan berbasis budaya kearifan lokal. Prosesi keagamaan yang dilaksanakan di daerah Bali menjadi hal yang unik bagi wisatawan yang melihatnya sehingga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang ingin datang ke Bali (Kumparan, 2021). Adapun hasil wawancara dengan bagian promosi Winarta pada tanggal 14 juni 2022 dikatakan bahwa: *“Komunikasi langsung dalam Pariwisata di Daerah Bali yaitu melakukan pertunjukkan seni baik yang diselenggarakan oleh Dinas Provinsi maupun kelompok-kelompok lainnya yang berada pada ranah pariwisata. Sebelum pandemi kegiatan rutin tiap tahun yang dilakukan yaitu Pekan Kesenian Bali (PKB) dimana disajikan berbagai budaya Bali maupun budaya daerah lainnya yang bertujuan untuk menunjukkan pada masyarakat luas mengenai kesenian yang ada dan sebagai ajang promosi”*.

Berbagai kegiatan promosi mulai dilakukan seperti perayaan Pesta Kesenian Bali yang mulai dilaksanakan dan dibukan secara umum kembali merupakan salah satu langkah baru dimasa transisi ini untuk mulai membangkitkan kembali pariwisata di Provinsi Bali (Trisno, 2022).

Komunikasi tidak langsung dalam komunikasi pariwisata yang dilaksanakan pada masa pandemi Covid-19 dilakukan dengan mengandalkan media sosial. Promosi dilakukan dengan mengoptimalkan pembuatan video promosi yang diupload melalui media sosial dimana penyebarannya dapat lebih cepat dan lebih luas jangkauannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan tanggal 14 juni 2022 dengan bagian promosi Winarta pada tanggal 14 juni 2022 dikatakan bahwa: *“Komunikasi tidak langsung dilakukan dengan promosi melalui media sosial maupun kegiatan kepariwisataan yang masih relevan. Promosi yang dilakukan yaitu memperbaharui laman website dinas*

*pariwisata dan mengisinya dengan konten wisata yang terbaru dan menarik. Selain itu melakukan promosi melalui media sosial yang dimiliki seperti laman facebook, Instagram, twitter, blog, dan lain sebagainya. Serta promosi yang dirasa paling efektif yaitu melaksanakan even-even sebagai ajang promosi, salah satu ajang yang paling banyak mengundang minat para wisatawan yaitu pekan kesenian Bali (PKB)”*.

Pemasaran pariwisata yang menggunakan strategi komunikasi menjadi lebih efektif dimana diketahui bahwa sebagian besar masyarakat dunia yang bergantung pada penggunaan media sosial dan internet. Mengingat bahwa pandemi covid-19 yang sedang dialami di seluruh dunia, maka komunikasi tidak langsung dengan menggunakan media sosial merupakan pilihan yang tepat. Promosi menggunakan media sosial juga mempermudah penyebaran informasi lebih cepat dan efektif serta mampu meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Hal ini menjadikan promosi menggunakan media sosial sebagai langkah yang sangat efektif dan juga efisien dalam kegiatan promosi dan juga dapat menghemat pengeluaran untuk kegiatan promosi (Uthami, 2020).

### **Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bali Terhadap Pariwisata Bali**

#### **Implikasi Ekonomi**

Implikasi strategi komunikasi dilihat dari segi ekonomi menjadi salah satu faktor dari meningkatnya kegiatan perekonomian di bagian pariwisata. Dengan strategi komunikasi yang digunakan mampu memberikan dampak dimana jumlah wisatawan yang datang akan semakin banyak karena promosi yang dilakukan jangkauannya semakin luas dan semakin bagus. Hal tersebut mengakibatkan

pendapatan daerah akan semakin banyak dari sisi kunjungan wisatawan dan juga pajak tempat wisata yang diterima. Sehingga dari segi ekonomi, strategi komunikasi memberikan dampak yang signifikan.

Implikasi yang diperoleh akibat strategi komunikasi pemasaran yaitu lebih tertatanya media promosi yang digunakan. Pembuatan media promosi berupa video ataupun poster dapat disebarluaskan dengan berbagai media sosial yang ada sehingga jangkauannya menjadi semakin luas. Hal ini dapat mengefektifkan serta mengefisienkan proses promosi yang dilakukan dan menghemat penggunaan anggaran.

Pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Bali telah meningkat dari sebelumnya sehingga banyak wisatawan yang mengenal lebih banyak destinasi wisata yang ada di Bali. Berdasarkan hasil wawancara dikatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun kegiatan pariwisata lainnya membantu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Wisatawan menjadi mudah mengakses informasi mengenai objek wisata yang ada di wilayah Bali sehingga minat wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan.

### **Implikasi Sosial Budaya**

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dinyatakan bahwa eksistensi sosial budaya yang ada di daerah Bali menjadi salah satu daya tarik dalam kegiatan pariwisata. Selain menjadi daya tarik, kegiatan pariwisata juga membantu mempromosikan sosial budaya yang ada di daerah Bali sehingga mampu menarik perhatian wisatawan yang datang ke Bali. Hal ini kan berdampak bagi eksistensi budaya Bali yang dapat terkenal pada masyarakat luas. Implikasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali yaitu

pariwisata Bali menjadi lebih dikenal lebih luas. Bentuk promosi melalui media sosial dapat membantu menyebarkan informasi mengenai daya tarik wisata yang ada di daerah Bali baik itu dari segi objek wisata dan juga kegiatan kebudayaan yang ada di daerah Bali.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa implikasi strategi pariwisata pemasaran dari segi budaya mampu memberikan contoh budaya baru dalam hal promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan sebagian dengan bantuan media sosial merupakan jenis promosi yang dewasa ini semakin berkembang dan banyak digunakan. Sehingga, adaptasi budaya baru dalam hal promosi dapat dilakukan sehingga kegiatan promosi menjadi lebih efektif. Selain itu, implikasi dari segi budaya lainnya yaitu dari sisi budaya Bali yang menjadi lebih terkenal di seluruh dunia karena promosi dengan jangkauan yang lebih luas menyebabkan banyak orang dapat mengaksesnya dengan mudah dan memperoleh informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Provinsi Bali.

### **Implikasi Kunjungan Kembali**

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa kegiatan promosi membantu wisatawan untuk mengetahui informasi mengenai objek wisata yang ada di daerah Bali. Hal tersebut berdampak pada keinginan kunjungan kembali orang wisatawan menjadi meningkat oleh karena kegiatan pariwisata di Bali dilakukan dengan baik dan memberikan kepuasan bagi wisatawan yang datang berkunjung. Selain jangkauan promosi menjadi lebih luas, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial menyebabkan Dinas Pariwisata Provinsi Bali memiliki arsip berupa alat promosi yang digunakan baik dalam bentuk video, poster, dan lain sebagainya.



Implikasi strategi komunikasi pemasaran dari segi pelaksanaan menjadi lebih efisiensi dalam kegiatan promosi yang dapat dilakukan. Penyebaran informasi menjadi lebih luas dan dijangkau oleh wisatawan mancanegara. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu alternatif yang dapat mendukung keberhasilan pemasaran destinasi wisata agar dikenal lebih banyak di publik. Hal ini menjadi salah satu langkah yang harus diambil guna dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang berkunjung ke Bali.

Sehingga dapat dikatakan bahwa dampak yang diperoleh akibat strategi komunikasi pemasaran pada Dinas Pariwisata Provinsi Bali yaitu jangkauan wisatawan semakin luas dan mengefektifkan serta mengefisienkan proses promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial menjadi lebih optimal dalam menunjukkan pariwisata yang ada kepada para wisatawan mancanegara.

### III. Simpulan

Adapun simpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut. (1) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali mengoptimalkan promosi melalui media sosial serta dengan event-event yang berbasis kebudayaan dengan kearifan lokal yang menjadi ciri khas daerah Bali. (2) Komunikasi pariwisata dilakukan dengan merancang promosi melalui pengotimalan media sosial untuk menyebarkan alat promosi yang telah dirancang baik berupa video, poster, dan lain sebagainya pada masa pandemi *covid-19* dengan pembatasan kegiatan yang ada. (3) Implikasi strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan yaitu jangkauan promosi menjadi semakin luas serta mengefektifkan dan mengefisienkan promosi yang dilakukan.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. (1) Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam memperhatikan pariwisata yang ada di daerah Bali dengan melindungi pariwisata Bali berbasis kearifan lokal dengan mengeluarkan Perda atau lainnya agar pariwisata di Bali yang berbasis kearifan lokal dapat terlindungi dengan baik. (2) Bagi *stakeholder*, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan acuan dalam penerapan sistem komunikasi pemasaran pariwisata yang berbasis kearifan lokal sejalan dengan protokol kesehatan masa adaptasi baru pandemi COVID-19.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ambarawa, Anak Agung. (2011). Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Arifin, Anwar. (1984). Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas. Bandung: Arnico.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. (1984). Azas-azas Marketing. (Edisi Ketiga). Jogyakarta: Liberty.
- Bhinadi, Ardito. (2005). Kampanye Komunikasi Pemasaran Daerah Melalui Branding Communication. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3 No.1. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN.
- Birowo, M.Antonius. (2004). Metode Penelitian Komunikasi. Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Gitanyali.
- <http://bisnisbali.com/pkb-2022-jadi-tongak-kebangkitan-pariwisata/>
- Brannan, Tom. (2005). Integrated Marketing Communication. Jakarta : PPM.

- Bugin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Gravindo Persada.
- Creswell, Jhon W (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. Isdarmanto, SE, MM, M Par, (2017) *Gerbang Media Aksara*.
- Dina, Purtanto Agus. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Event dalam Pembentukan Brand Equity*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Doembana, Rahmat A, Farhan M. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Erlina, Dewi, Syahlidra Rahmat. (2014). *Evaluasi Spesial Event Periodik Lenmarc Mall 2013*. Jurnal Komunikasi VOL 2. NO.2 TAHUN 2014. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra.
- Evelina, Lidia. (2009). *Event Organizer Pameran*. Jakarta: Indeks.
- Goldblatt, J., Dr., CSEP. (2002). *Special Events* (3rd ed.).
- Gulo, W (2002) *Metodelogi Penelitian*, Gramedia widiasarana, Jakarta, Indonesia.
- Implementasi dan implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang bertanggung jawab, Ike Janita Dewi, (2011), *Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia*.
- Katalog Statistik Wisatawan Mancanegara ke Bali, (2019) *Badan Pusat Statistik Bali*.
- Kavoura, Androniki (2014). *Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry*  
<https://kumparan.com/kabar-harian/daya-tarik-daerah-wisata-bali-mulai-dari-keindahan-alam-hingga-keragaman-budaya-1wnjR4zcUC7/full>
- Rimsky K. Judisseno (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*.
- Septiani, Ni Luh Putu. 2019. *Efektivitas Bali Go Live sebagai Media Promosi Digital Pariwisata Bali*. Jurnal IPTA.
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss. *Teori Komunikasi Edisi 9*, Salemba Humanika (2019).
- Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata kabupaten Banggai*, Suanti Tanggala, Ken Amasita Saajad, 2019, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Luwuk.
- Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk meningkatkan Kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen*, Sumiyanti, Lilik Murdianto (2018), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta.
- Uthami, Saskia. (2020). *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi*. Bogor: Institusi Pertanian Bogor.
- USA: John Wiley & Sons Inc. Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins. Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.