

## Analisis Peran Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata (Studi pada Akun *Instagram* @balibirdparkofficial)

Auralia Intan Shalsagiani<sup>a,1</sup>, Ida Ayu Suryasih<sup>a,2</sup>

<sup>1</sup> auraliaintans11@student.unud.ac.id, <sup>2</sup> iasuryasih@yahoo.com

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

### Abstract

*This research aims to analyze the role of social media, particularly through a study on the Bali Bird Park Instagram account, in tourism promotion. By utilizing Instagram, Bali Bird Park leverages captivating visual content to attract users attention and generate interest in visiting the bird park. This study highlights the importance of high-quality visual content, interaction with followers, collaboration with Influencers, consistency in content management, and understanding changes in algorithms, platform features, trends, and user preferences. The research method employed is a qualitative approach using descriptive analysis, which involves presenting data by explaining and providing an overview of the collected data, followed by drawing conclusions. Data collection techniques used in this research include observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that Instagram is a platform with various features for tourism promotion, but it also faces challenges such as limited organic reach, high competition, and changes in the social media environment.*

**Keyword:** Bali Bird Park, Tourism Promotion, Instagram

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi, informasi, dan komunikasi telah berdampak signifikan pada peningkatan pengguna internet di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi yang terus berkembang, peningkatan aksesibilitas internet, serta kesadaran dan kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi yang efektif (Setiawan, 2018). Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19%, setara dengan 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa (Yati, 2023). Salah satu penggunaan paling umum dari internet adalah melalui media sosial, dan *Instagram* telah menjadi platform yang sangat populer. Pada April 2023, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 109,33 juta (Napoleon, 2023). Dengan antarmuka yang intuitif, fitur-fitur kreatif, dan fokus pada berbagi konten visual, *Instagram* memberikan pengalaman menarik bagi pengguna dalam membangun dan menjaga hubungan sosial serta berbagi momen penting melalui foto dan video. Oleh karena itu, *Instagram* memiliki potensi besar dalam

promosi pariwisata dan dianggap sebagai salah satu platform media sosial yang efektif dalam hal tersebut.

Indonesia, negara yang kaya akan keindahan dan daya tarik wisata di berbagai pulau, memiliki tujuan wisata yang menarik, salah satunya adalah Pulau Bali. Pulau yang terkenal sebagai Pulau Dewata ini menawarkan pesona yang memikat dan beragam daya tarik wisata, termasuk Bali Bird Park. Wisata buatan yang terletak di Kabupaten Gianyar ini memiliki konsep ekowisata dan fokus pada preservasi, konservasi, dan pengembangbiakan burung. Selain melibatkan burung endemik Indonesia, Bali Bird Park juga menampilkan berbagai jenis burung indah dan eksotik dari negara lain. Manajemen Bali Bird Park memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram*, sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat wisatawan. Promosi yang dilakukan melalui akun @balibirdpark di *Instagram* sangat masif, terbukti dari jumlah pengikut yang besar dan tingkat paparan media yang signifikan. Akun @balibirdpark telah berhasil membangun komunitas yang kuat dan menarik perhatian yang signifikan di *Instagram*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji peran media

sosial dalam pemasaran Bali Bird Park melalui akun *Instagram* @balibirdparkofficial.

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian pendekatan deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis digunakan untuk memaparkan data dengan memberikan penjelasan dan gambaran tentang data yang telah terkumpul, kemudian ditarik kesimpulan (Zuldafril, 2012).

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini berlokasi di Bali Bird Park. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data Kualitatif (Zuldafril, 2012). Sumber data yang digunakan yaitu Data Primer dan Data Sekunder (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi (Riyanto, 2010). dan wawancara (Afifudin, 2012). Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* (Bungin, 2012), dengan informan Bpk. Paryudis Aditiya sebagai staf admin media sosial Bali Bird Park. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman (Nugraha, 2014)

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bentuk Promosi Wisata melalui Media Sosial oleh Bali Bird Park

Manajemen Bali Bird Park melakukan promosi melalui media sosial, khususnya media sosial *Instagram* karena menganggap bahwa media sosial terutama *Instagram* lebih efisien dibandingkan dengan melakukan promosi di media yang lain seperti media massa dan media cetak. Bentuk promosi pemasaran efektif dan efisien yang dilakukan oleh Bali Bird Park

pada laman @balibirdpark di *Instagram*, sebagai berikut:

#### a. Mengidentifikasi Target Audiens

Target audiens menjadi sasaran pasar utama Bali Bird Park adalah demografi keluarga yang memiliki anak-anak. Sehingga pengelola akun @balibirdpark memposting gambar atau video yang menjelaskan Bali Bird Park sebagai destinasi yang populer bagi keluarga yang menginginkan pengalaman edukatif dan hiburan bersama. Dengan taman yang luas dan fasilitas yang ramah keluarga, anak-anak dapat belajar tentang keanekaragaman burung dan alam sambil menikmati pertunjukan burung yang menarik.

#### b. Perancangan Konten yang Menarik

Bali Bird Park mendesain feeds *instagram* menjadi lebih menarik dengan menggunakan gambar berkualitas tinggi, judul yang menarik, dan narasi yang memikat audiens dan juga membuat konten kalender untuk menyesuaikan postingan dengan agenda-agenda atau hari-hari besar yang ada, seperti public holiday atau perayaan akhir tahun.

#### c. Menjaga Konsistensi Posting

Bali Bird Park selalu menjadwalkan postingan secara teratur untuk menjaga konsistensi postingan dan menjaga algoritma *instagram* tidak turun. Dengan cara memposting 2 foto dan 1 video reel dalam satu minggu. Namun saat ini konten yang paling banyak menjangkau audiens adalah video reels diluar pengikut akun @balibirdpark.

#### d. Penggunaan Hashtag yang Relevan

Saat ini *instagram* @balibirdpark masih aktif menggunakan tanda tagar atau hashtag pada setiap postingan yang relevan dengan topik atau industri. Dengan mencantumkan hashtag pada setiap postingan membantu untuk meningkatkan

penjangkauan postingan dan memungkinkan pengguna *instagram* yang tertarik dengan topik tersebut untuk menemukan konten dengan lebih mudah. Penggunaan tanda tagar atau hashtag pada postingan konten @balibirdpark cukup berpengaruh yakni mencapai 75% jangkauan yang bukan merupakan pengikut atau *followers*.

e. Memonitoring Kinerja

Untuk memastikan promosi di *instagram* tetap efektif dan efisien, Bali Bird Park selalu memantau kinerja postingan dan kampanye dengan menggunakan fitur analitik *instagram* atau alat analisis pihak ketiga untuk melacak metrik seperti keterlibatan, jangkauan, dan konversi. Dengan memahami data ini, Bali Bird Park dapat mengidentifikasi tren, menilai keberhasilan kampanye, dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil promosi Anda di masa mendatang.

f. Berkolaborasi dengan *Influencer*

Bali Bird Park juga bekerja sama dengan *Influencer* yang relevan dengan mengundang public figure untuk membuat konten review, hal ini semakin membuat audiens untuk yakin dan mengunjungi Bali Bird Park tanpa ragu. Selain itu, kerjasama ini juga memperluas jangkauan karena sekaligus menjangkau *followers* dari public figure tersebut dan meningkatkan kredibilitas Bali Bird Park. Tidak hanya itu, *Instagram* Bali Bird Park juga memanfaatkan fitur-fitur ads atau iklan yakni *Instagram* Boost postingan atau promosi berbayar untuk menjaga algoritma *instagram* Bali Bird Park tetap konsisten

### Kelebihan Media Sosial *Instagram* Untuk Promosi Pariwisata

Manajemen Bali Bird Park mengungkapkan bahwa media sosial *Instagram* sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi dengan memanfaatkan semaksimal mungkin semua fitur-fitur yang ditawarkan, adapun kelebihan penggunaan media sosial *instagram* sebagai media promosi pariwisata adalah sebagai berikut:

a. Jangkauan yang Luas

Manajemen Bali Bird Park menyetujui bahwa media sosial *Instagram* cukup populer saat ini, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia yang sudah terkategori dengan tipologi pengguna *instagram* sehingga sangat membantu pihak manajemen Bali Bird Park untuk menemukan pasar audiens yang pas, dengan memanfaatkan konten-konten video reels yang bisa menjangkau audiens dengan lebih banyak dan lebih luas, *Instagram* menjadi media yang sangat baik untuk menjangkau target market dan demografi. Mengingat salah satu target Bali Bird Park adalah wisatawan mancanegara yang membawa keluarga dan suka travelling, fitur analisis *Instagram* membantu pihak manajemen Bali Bird Park menasar target dengan lebih efektif.

b. Visual yang Menarik

Selain itu, *Instagram* menawarkan fitur visual yang menarik karena platform *Instagram* memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video pada saat bersamaan, sehingga ini memungkinkan Bali Bird Park untuk memamerkan keindahan dan daya tariknya melalui gambar-gambar yang menarik dengan mengunggah foto-foto burung yang taman burung eksotis, habitat yang indah, dan momen-momen menarik dari pertunjukan burung. Visual yang menarik dapat menarik perhatian pengguna *Instagram* dan membangkitkan minat mereka untuk mengunjungi Bali Bird Park. Selain foto

dan video, *Instagram* juga memungkinkan Bali Bird Park untuk berbagi berbagai informasi seperti informasi tentang kegiatan konservasi, cerita-cerita menarik tentang burung tertentu, dan berbagai konten lainnya yang dapat menarik minat dan perhatian pengguna *Instagram*.

c. Interaksi dengan Pengguna

*Instagram* memungkinkan Bali Bird Park untuk berinteraksi langsung dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, atau melalui fitur *Instagram Live* dan *Instagram Stories*. Interaksi ini memungkinkan manajemen Bali Bird Park untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna. Hal ini dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan memotivasi pengguna untuk mengunjungi Bali Bird Park.

d. Kolaborasi dan *Influencer Marketing*

*Instagram* juga memungkinkan Bali Bird Park untuk melakukan kolaborasi dengan *Influencer* atau akun populer terkait burung, alam, atau pariwisata. Dengan memanfaatkan *Influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat, Bali Bird Park dapat mencapai audiens baru dan mendapatkan eksposur yang lebih luas. Kolaborasi dengan *Influencer* juga dapat membantu dalam membangun citra merek yang positif dan menarik minat pengguna untuk mengunjungi Bali Bird Park.

**Faktor-Faktor yang Menjadi Penghambat dalam Melakukan Promosi Wisata Melalui Media Sosial *Instagram***

Meskipun *Instagram* merupakan platform yang kuat untuk promosi wisata, terdapat beberapa faktor penghambat yang dapat mempengaruhi upaya promosi melalui media sosial tersebut. Berikut adalah beberapa faktor yang mungkin menjadi penghambat:

a. Keterbatasan Jangkauan Organik

Meskipun *Instagram* memiliki jutaan pengguna, mencapai audiens yang relevan secara organik dapat menjadi tantangan. Algoritma *Instagram* yang kompleks dapat membuat konten sulit ditemukan oleh pengguna potensial, terutama jika akun atau merek tersebut belum memiliki basis pengikut yang besar atau interaksi yang tinggi. Mencapai audiens yang lebih luas dan membangun basis pengikut yang aktif membutuhkan waktu dan upaya yang konsisten. Selain itu semakin berkembangnya generasi yang melek internet membuat semakin luasnya demografi yang harus di akomodasi karena preferensi konten setiap orang dan setiap generasi itu berbeda. Ini menjadi tantangan khusus bagi manajemen Bali Bird Park sendiri, untuk mengakomodasi preferensi konten dari setiap generasi maka harus membuat konten yang beragam.

b. Persaingan yang Tinggi

Industri pariwisata dan perjalanan merupakan salah satu industri yang paling kompetitif di media sosial. Banyak destinasi wisata, hotel, dan atraksi lainnya berkompetisi untuk mendapatkan perhatian pengguna *Instagram*. Dalam lingkungan yang penuh dengan konten wisata yang menarik, menciptakan keunikan dan membedakan Bali Bird Park dari pesaingnya bisa menjadi tugas yang sulit.

c. Perubahan Algoritma dan Fitur Platform

*Instagram* terus mengubah algoritma dan fitur platformnya, yang dapat mempengaruhi cara konten ditampilkan kepada pengguna. Perubahan ini dapat membuat strategi promosi yang sebelumnya berhasil menjadi kurang efektif atau memerlukan penyesuaian. Manajemen Bali Bird Park harus selalu memantau perubahan tersebut dan beradaptasi dengan perubahan tersebut agar

tetap efektif dalam promosi. Terlebih adanya tanggung jawab untuk menjaga *brand image* Bali Bird Park sehingga terkadang menghambat tim kreatif untuk membuat konten yang viral karena tidak sesuai dengan *guideline* konten SOP perusahaan.

d. Keterbatasan Anggaran

Meskipun promosi organik dapat dilakukan di *Instagram*, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperoleh eksposur yang signifikan, seringkali memerlukan pengeluaran untuk iklan berbayar atau kampanye promosi yang lebih besar. Keterbatasan anggaran dapat menjadi penghambat dalam memaksimalkan potensi promosi wisata melalui *Instagram*.

e. Pengelolaan Konten yang Konsisten

Untuk berhasil dalam promosi di *Instagram*, konsistensi dalam mengunggah konten dan interaksi dengan pengikut sangat penting. Pengelolaan konten yang teratur dan berkualitas membutuhkan waktu dan usaha yang signifikan. Hal ini dapat menjadi tantangan, terutama jika sumber daya manusia atau keahlian dalam mengelola media sosial terbatas. Beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak manajemen Bali Bird Park saat membuat konten mengharuskan tim kreatif untuk membuat riset yang mendalam terlebih dahulu agar bisa membuat konten fun fact yang lucu dan mendidik. Sehingga dalam pembuatan konten-konten di Bali Bird Park ini tidak hanya melibatkan tim marketing saja tetapi juga pihak-pihak yang expert atau ahli di bidang satwa. Hal ini menjadi tantangan karena mengharuskan beberapa departemen-departemen lain untuk bersinergi untuk menciptakan konten yang sesuai dengan kenyataan.

f. Perubahan Tren dan Preferensi Pengguna

Tidak hanya itu, selera dan preferensi pengguna *Instagram* dapat berubah seiring waktu. Konten yang sebelumnya populer atau menarik mungkin tidak lagi mendapatkan respons yang sama dalam waktu yang singkat. Mengikuti tren dan memahami preferensi pengguna secara terus-menerus menjadi penting agar promosi tetap relevan dan menarik bagi audiens. Hal ini menjadi hambatan bagi pihak manajemen Bali Bird Park untuk tetap posting feed dan video reels yang update. Banyak idea konten yang akan di posting tetapi tidak sesuai dengan timeline atau target audience sehingga pihak manajemen Bali Bird Park harus melakukan riset konten yang viral saat ini dan menyesuaikan dengan tema konten yang harus dibagikan pada platform *Instagram*.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Bali Bird Park mengenai Analisis Peran Media Sosial dalam Promosi Pariwisata (Studi pada Akun *Instagram @balibirdparkofficial*) maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Instagram* merupakan platform yang efektif untuk promosi pariwisata, terutama dalam hal visual yang menarik dan interaksi langsung dengan pengguna. Selain itu, konten visual yang berkualitas, termasuk foto dan video burung serta lingkungan Bali Bird Park, dapat menarik perhatian pengguna dan membangun minat untuk mengunjungi taman burung. Dengan berkolaborasi dengan *Influencer* atau akun populer terkait pariwisata, alam, atau burung dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan mendapatkan eksposur yang lebih luas. Tidak hanya itu, konsistensi dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan pengikut sangat penting untuk menjaga keberhasilan promosi di *Instagram* sehingga harus melakukan riset dan memahami perubahan algoritma, fitur platform,

tren, dan preferensi pengguna merupakan kunci untuk menyesuaikan strategi promosi dan tetap relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, B. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bungin, B. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Napoleon, C. (2023). Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Nugraha, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Tanpa Penerbit.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62. DOI: <https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1474>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Yati, R. (2023). Retrieved from BisnisTekno.id: <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.