



Analisis Public Relations Pariwisata Bali Dalam Menjaga Citra Diri

Hamdi Maulana Hasibuan¹, Nurhanifah², Jaman Wahidin Harahap³, Muhammad Darisal Hasibuan⁴

^{1,2,3,4}Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*email: hamdihhasibuan0853@gmail.com, bidinalhadi2000@gmail.com, abangustadz9178@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Public Relations
 Dinas Pariwisata
 Bali
 Citra Diri

ABSTRAK

Abstract: *Tourism is something that is considered important for the community and even the government because tourism is one of the alternatives for development and settlement of the country. Tourism is also in terms of encouraging economic growth in Indonesia. Bali which is a strategic area with its charm and beauty makes Bali has a lot of potential in the field of tourism and economic growth in Indonesia. The Bali Tourism and Culture Office certainly has a big role in Bali tourism's self-image so as to encourage high economic growth because it attracts tourists to visit Bali. This research uses qualitative research methods with data analysis techniques through content analysis uploaded in the media, and studies literature from articles, journals and books related to tourism which are then associated with Bali tourism.*

Abstrak: Pariwisata merupakan hal yang dinilai penting bagi masyarakat bahkan pemerintahan karena pariwisata merupakan salah satu alternatif pembangunan dan pemasukan negara. Pariwisata juga pada halnya mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bali yang merupakan daerah strategis dengan pesona dan keindahannya menjadikan Bali memiliki banyak potensi dalam bidang wisata dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bali tentunya memiliki peran yang besar dalam pencitraan diri wisata Bali sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi dikarenakan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Bali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisa data melalui analisis konten yang diunggah di media, dan studi literatur dari artikel, jurnal, dan buku yang berkaitan dengan pariwisata kemudian dikaitkan dengan wisata Bali.

Pendahuluan

Pengembangan pariwisata sebagai bagian dari pembangunan daerah biasanya diarahkan pada peran kegiatan sosial ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah. Selain itu, pengembangan sarana dan prasarana pendukung pengembangan destinasi wisata harus diimbangi dengan pemberdayaan masyarakat lokal terkait pariwisata. Hal ini sangat masuk akal karena kawasan wisata menjadi pilihan utama wisatawan lokal maupun mancanegara. Bahkan di era globalisasi saat ini, kawasan wisata telah berkembang pesat menjadi tujuan utama wisatawan, meskipun hanya untuk bersantai. Upaya untuk mensukseskan pembangunan pariwisata memerlukan pemahaman baik dari pemerintah maupun masyarakat. Pemerintah harus memperhatikan dan memastikan bahwa pengembangan pariwisata mampu menghasilkan keuntungan sekaligus menekan biaya sosial ekonomi dan dampak lingkungan sekecil mungkin. Di sisi lain, masyarakat sebagai penyelenggara wisata lebih terarah dan menguntungkan, tentu saja tidak melakukan segala sesuatu yang ingin menguntungkan, tetapi harus menyesuaikan dengan kebijakan negara dalam pengembangan pariwisata. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan dari satu daerah ke daerah lain. Semakin banyak wisatawan yang datang, maka berdampak positif dalam bidang sosial dan ekonomi.

Wisata adalah kepergian sementara satu orang atau lebih ke tempat lain di luar tempat tinggalnya. Motif kepergiannya karena berbagai kepentingan, tetapi juga kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan dan lain-lain, karena ia hanya ingin mencari pengalaman atau belajar lebih banyak (Gamal, 2000:3). Salah satu pariwisata yang cukup besar di Indonesia adalah Pariwisata Bali. Tak bisa dipungkiri destinasi wisata Bali telah mengalami metamorfosis selama 100 tahun. Transformasi terjadi dari pulau yang kurang dikenal dengan layanan wisata terbatas menjadi tujuan terkenal di dunia dengan akses ke bandara internasional yang ramai. Dengan fakta dan fenomena perkembangan pariwisata di luar Bali yang dibayangi oleh proyek restorasi, muncul pertanyaan bagaimana Bali akan mempromosikan pariwisatanya hingga ke ranah internasional. Tentunya dalam memperkenalkan pariwisata Bali hingga kini menjadi pariwisata yang sangat terkenal dibutuhkan strategi public relations dalam promosinya. Peristiwa Bom Bali yang terjadi pada 2002 lalu menimbulkan dampak yang begitu besar bagi perkembangan pariwisata di Bali. Adanya berita terorisme pada saat itu membuat penurunan terhadap angka kunjungan wisatawan ke Bali. Hal ini juga menyebabkan para wisatawan mancanegara enggan dan takut untuk berwisata ke Bali. Berangkat dari isu Bom Bali yang menyebabkan terhambatnya perkembangan pariwisata Bali, Bali kembali mempromosikan Destinasi wisatanya sehingga kembali dikenal oleh masyarakat khususnya para wisatawan baik domestik dan juga mancanegara. Dalam meningkatkan kembali promosi wisata ini dibutuhkan peran publik relations Bali dalam mencitrakan kembali destinasi wisata Bali yang sempat menurut diakibatkan isu Bom Bali.

Pariwisata tak ubahnya generator penggerak pembangunan perekonomian masyarakat Bali banyak orang yang beranggapan bahwa keindahan alam Bali merupakan daya tarik utama Pariwisata Bali. Pendapat demikian tidaklah salah, namun kurang tepat karena sesungguhnya daya tarik utama pariwisata Bali adalah kebudayaan Bali yang selaras dengan keindahan alam Bali. Kebudayaan Bali menempati posisi tertinggi sebagai daya tarik wisatawan. Pemerintah daerah Provinsi Bali menyadari betul bahwa kebudayaan Bali memegang peran penting dalam kepariwisataan Bali, maka Pemerintah Provinsi Bali menetapkan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Kepariwisata Budaya Bali sebagai landasan utama pembangunan kepariwisataan Bali (selanjutnya disebut Perda Kepariwisata Budaya Bali). Dalam mencitrakan diri tentunya Pariwisata Bali memiliki peran dalam mengenalkan budaya dan pariwisata Bali. Selain itu Peran pemerintah juga sangat diperlukan dalam membuat regulasi, melakukan pengawasan, membuat kebijakan, karena kebijakan merupakan perencanaan jangka panjang yang perlu dilakukan oleh pemerintah Bali untuk mengembangkan pariwisatanya dan meningkatkan daya tarik pengunjung sehingga menciptakan citra yang baik melalui manajemen public relations.. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemerintah yang pada hal ini adalah Disparbud Bali dalam mengembangkan objek wisata Bali. Dan membuat penelitian berjudul : *Analisis Public Relations Pariwisata Bali Dalam Menjaga Citra Diri*.

Metode

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Yaitu mengenai bagaimana analisis public relations Pariwisata Bali dalam menjaga citra Diri. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi melalui media sosial, jurnal, buku dan segala jenis literatur yang memuat data mengenai pariwisata Bali.

Hasil dan Pembahasan

Pariwisata adalah suatu industri yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di seluruh dunia dan berangsur-angsur telah mengalami perubahan dari suatu kebutuhan sekunder (kebutuhan mewah) menjadi suatu kebutuhan primer (kebutuhan pokok) yang berarti bahwa pada suatu periode tertentu seseorang harus dapat melakukan kegiatan pariwisata. Public Relations berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi isu-isu yang berpotensi merusak hubungan suatu organisasi atau daerah tujuan wisata untuk selanjutnya mengambil langkah-langkah dalam rangka pemulihan hubungan tersebut. Public Relations juga mampu melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, aktivitas promosi yang dilakukan secara besar-besaran harus juga didukung oleh kegiatan Public Relations yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Hal ini karena peran dominan Public Relations dalam membentuk citra daerah tujuan wisata, seperti Bali, yang tidak bisa dilakukan secara utuh oleh program promosi adalah bagaimana mengkondisikan informasi yang disampaikan mampu menembus

barikade stereotype-citra yang telah terbentuk- pada setiap individu (Wisesa, 2005:208).

Keadaan ini sangat diperlukan bagi suatu daerah tujuan wisata yang sedang mengalami krisis citra akibat segala hal negatif yang menimpa daerah tersebut akibat segala hal terutama akibat perbuatan manusia. Citra sebuah tempat sebetulnya dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide dan impresi yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut. Tragedi Bom Bali merupakan salah satu peristiwa yang sangat berpengaruh terhadap kedatangan pengunjung untuk berpergian ke Bali. Krisis yang besar ini juga memiliki pengaruh dan dampak terhadap citra Bali di mata masyarakat. Ketakutan akan konflik pada akhirnya membuat masyarakat takut untuk berkunjung ke Bali. Meskipun peristiwa ini terhitung sudah lama, namun ternyata dalam pemulihannya dibutuhkan berbagai strategi untuk mencitrakan kembali Bali dengan good Image. Untuk memulihkan dan mempertahankan citra sebagai daerah tujuan wisata internasional pasca krisis, Bali selain harus mampu membangun kekuatan di pihak internal juga perlu mengadakan promosi yang efektif dan menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal dengan melakukan komunikasi efektif dan saling menguntungkan dengan pihak-pihak terkait melalui program-program Public Relations. Hal ini dilaksanakan dengan lebih menekankan strategi Public Relations dalam mempromosikan Bali terutama yang bertujuan untuk pemulihan Bali pasca krisis.

Bom Bali merupakan salah satu peristiwa paling kelam dalam sejarah pariwisata Indonesia. Serangan teroris semacam itu diperkirakan akan terjadi di masa depan karena pariwisata Indonesia terus tumbuh dan menjadi tulang punggung perekonomian negara dan masyarakat. Peristiwa bom Bali I tahun 2002 dan bom Bali II tahun 2005 sangat mempengaruhi pariwisata di Indonesia, khususnya di Provinsi Bali. Kawasan yang semula bergantung pada pariwisata itu tiba-tiba diguncang serangan teroris yang merenggut banyak nyawa. Efeknya tidak sementara. Indonesia mendapat sambutan negatif dari negara-negara dunia karena dianggap tidak mengantisipasi serangan teroris saat itu. Bagi dunia pariwisata, serangan teroris adalah musuh terbesar. Kepercayaan wisatawan mancanegara tergantung pada kemampuan pemerintah daerah dan pusat dalam menghadapi terorisme. Pariwisata Indonesia membutuhkan perhatian khusus pasca bom Bali. Salah satu caranya adalah dengan mengembalikan keadaan pariwisata. Untuk merevitalisasi pariwisata, pemerintah sebagai pemain kunci didukung oleh aktor lain seperti swasta dan masyarakat untuk mengimplementasikan strategi revitalisasi pariwisata Indonesia. (Muwardi, 2015)

Dalam mengembalikan citra diri dan mempromosikan pariwisata Bali, Pariwisata Bali ikut berperan dalam melakukan berbagai strategi untuk mengenalkan kembali keindahan Bali kepada masyarakat baik dalam maupun luar negeri. Adapun strategi public relations yang dilakukan oleh pariwisata Bali dalam menjaga citra diri wisata Bali diantaranya adalah:

a) Adanya hubungan dengan media.

(*Media Relations*) adalah bagaimana pariwisata Bali menjalin dan membina hubungan dengan segala jenis media massa baik cetak dan elektronik di dalam maupun luar negeri yang berhubungan dengan segala hal tentang yang terjadi di Bali khususnya yang terkait dengan dunia pariwisata. Kemudian ada komunikasi internal (*Internal Communications*) atau bagaimana selama ini pariwisata Bali menjalin komunikasi dan membina hubungan dengan segala lapisan masyarakat Bali mengenai segala hal yang berkaitan dengan segala kegiatan pariwisata. (Putra, 2008:54-55) Hadirnya sosial media dapat memudahkan pengguna teknologi sebagai media pencarian informasi. Perkembangan teknologi juga memungkinkan untuk menyampaikan konten-konten menarik berupa video, gambar, audio yang dapat memberikan informasi secara jelas tentang produk maupun jasa yang ditawarkan. Potensi sosial media sebagai sarana promosi bagi pariwisata Bali sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan industri pariwisata Bali. Hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial sangat efektif digunakan untuk media promosi, karena sebagai faktor-faktor pendorong penggunaan media sosial terhadap intensi perilaku traveler Bali maupun Indonesia. Contohnya seperti Instagram sebagai jejaring sosial media yang paling banyak digunakan dan juga facebook, dimana para traveler suka menggunakan sosial media ini karena konten dari Instagram lebih menarik dengan tampilan layout, gambar dan tingkat privasi yang tinggi. Untuk mencapai tujuan dari pariwisata, penyampaian karakteristik pesan melalui sosial media sangat berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap informasi yang dapat diberikan. Dalam konteks pemenuhan informasi bagi traveler, maka kualitas argumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motif pencarian informasi. Faktor penting dalam pencarian informasi para traveler adalah kredibilitas sumber selain kualitas argumen.

Dapat dilihat pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram untuk mempromosikan Pariwisata Bali dilakukan oleh individu maupun kelompok sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam peningkatan potensi pariwisata. Selain itu merekomendasikan kepada pemerintah untuk lebih aktif menggunakan media sosial dengan berkolaborasi dengan brand ambassador yaitu public figur dengan memiliki kemampuan serta pengaruh yang baik sehingga dapat meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap destinasi wisata Indonesia (Audry, 2021: 97)

b) Mampu memajemen isu.

Manajemen isu dan krisis sangatlah penting untuk dipersiapkan dengan lebih baik karena pariwisata adalah suatu industri yang sangat rentan terhadap isu-isu tertentu terutama mengenai jaminan keselamatan wisatawan dalam bepergian. Manajemen isu adalah proses pengidentifikasian isu-isu, melakukan analisis, menetapkan skala prioritas dan merencanakan dan melaksanakan program kegiatan serta mengevaluasi efektifitasnya (Cutlip dkk, 1985:15 dalam Theaker, 2001). Variabel-variabel yang menjadi kekuatan Public Relations pariwisata Bali hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan sedemikian rupa disesuaikan dengan ancaman dan peluang yang dihadapi pariwisata Bali sekarang ini. Menyikapi beberapa ancaman penelitian ini menunjukkan beberapa langkah strategis yang sebaiknya diambil. Langkah tersebut adalah dengan lebih memantapkan dan mensosialisasikan perlunya manajemen isu dan krisis (*issue and Crisis Management*) yang tepat waktu dan guna, menjaga dan meningkatkan kualitas daerah tujuan wisata yang ada di Bali, selalu mengikuti perkembangan teknologi dengan tidak takut untuk melakukan investasi dalam bidang teknologi serta memperluas hubungan dan kerjasama dengan sebanyak mungkin media baik cetak, elektronik maupun online dalam maupun luar negeri. Manajemen krisis ini diperlukan oleh pariwisata Bali diakibatkan kejadian pasca Bom Bali mengenai tersebarnya isu terorisme di Bali yang membuat para wisatawan takut untuk berkunjung ke Bali guna mengembalikan citra Bali yang sebelumnya adalah lokasi pengeboman oleh terorisme menjadi citra yang baik. Manajemen isu ini dilakukan pariwisata Bali dengan mengalihkan Isu itu melalui publikasi tentang peningkatan kualitas, kenyamananm juga perlindungan keamanan yang ditawarkan oleh pariwisata Bali kepada para wisatawan.

c) Membuat even khusus untuk menarik wisatawan.

Acara-acara khusus (*Special Event/Event Management*) sebagai suatu bagian utama dari aktivitas Public Relations (Fakwes, 2001), merupakan hal yang harus terus ditingkatkan baik dalam hal kuantitas, kualitas maupun variasi dari acara tersebut. Acara khusus yang dimaksud termasuk di dalamnya adalah festival, lomba berskala internasional, MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), konser musik dan berbagai macam kegiatan yang memungkinkan untuk diperhatikan serta dikunjungi oleh sebanyak mungkin orang dan diliput oleh sebanyak mungkin media. Adanya pelaksanaan acara-acara khusus seperti tersebut di atas pada dasarnya, selain menarik minat wisatawan untuk berkunjung, juga menentukan kualitas suatu daerah tempat acara tersebut diadakan dan sebagai tanda bahwa daerah tersebut aman untuk dikunjungi. Semakin menarik, semakin banyak, semakin bervariasi dan semakin tinggi skala serta semakin luas pemberitaan media massa terhadap suatu kegiatan tentunya akan semakin meningkatkan citra dan reputasi suatu daerah tujuan wisata, di mana acara tersebut berlangsung, di mata internasional. Acara-acara yang selama ini digelar di Bali seperti Festival Kesenian Bali (*Bali Arts Festival*), Kuta Karnaval, Sanur Village Festival, Ubud Raders & Writers Festival, Nusa Dua Fiesta dan berbagai festival lainnya yang bersifat rutin telah terbukti identik dengan (pariwisata) Bali. Di masa yang akan datang sangat diharapkan agar pariwisata Bali untuk lebih berkreasi dan aktif dalam mengadakan kegiatan-kegiatan berskala internasional untuk memperbaiki citra dan reputasi internasional sehingga semakin banyak wisatawan internasional yang tertarik untuk berkunjung ke Bali. Karena pada dasarnya even khusus ini juga menarik perhatian dan minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Media yang menyoroti even-even ini tentunya menjadi saluran untuk mempromosikan wisata Bali ke mancanegara. Adapun yang telah dilakukan oleh pemerintah pada tahun ini adalah adanya kegiatan KTT G20. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memproyeksikan bahwa pada Desember 2022 target wisatawan mancanegara mencapai 3.6Juta wisatawan. Diadakannya Konferensi Tingkat Tinggi G20 yang dihadiri 20 Negara ternyata ikut mendorong kunjungan wisatawan dalam dan luar

Negeri sebanyak 20 ribu orang ke Bali. Sehingga dalam menjaga momen bangkitnya pariwisata di Indonesia Khususnya Bali diperlukan kegiatan-kegiatan di seluruh wilayah sehingga menarik perhatian wisatawan juga mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal inilah yang dilakukan oleh pariwisata Bali melalui manajemen public relationsnya guna mengembangkan citra positif pariwisata Bali di mata masyarakat dan wisatawan.

d) Pengembangan wisata oleh BPPD.

Adapun strategi lain yang dilakukan pariwisata Bali demi menjaga citra Bali serta mempromosikan pariwisata Bali adalah menjalin kerjasama dengan pemerintah. Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Provinsi Bali terus melakukan inovasi untuk meningkatkan pariwisata Bali dengan cara pengembangan promosi pariwisata melalui digital dan kunjungan wisatawan ke Bali dapat meningkat. BPPD Provinsi Bali juga melakukan kolaborasi dengan *Bali Go Live* dan akan mempromosikan Bali melalui platform digital populer Youtube dan memiliki website tersendiri. dan juga didukung informasi yang diunggah secara reguler via media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Thumblr dan LinkedIn. Hal ini merupakan langkah terpenting dalam pengembangan citra pariwisata Bali, karena peran BPPD Bali sebagai koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di daerah dan mitra kerja sama pemerintah daerah. Hal tersebut juga tentu untuk mempromosikan pariwisata Bali agar semakin dikenal oleh negara lain.

Simpulan

Pariwisata adalah suatu industri yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di seluruh dunia dan berangsur-angsur telah mengalami perubahan dari suatu kebutuhan sekunder kebutuhan mewah menjadi suatu kebutuhan primer kebutuhan pokok yang berarti bahwa pada suatu periode tertentu seseorang harus dapat melakukan kegiatan pariwisata. Public Relations berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi isu-isu yang berpotensi merusak hubungan suatu organisasi atau daerah tujuan wisata untuk selanjutnya mengambil langkah-langkah dalam rangka pemulihan hubungan tersebut. Public Relations juga mampu melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, aktivitas promosi yang dilakukan secara besar-besaran harus juga didukung oleh kegiatan Public Relations yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Hal ini karena peran dominan Public Relations dalam membentuk citra daerah tujuan wisata, seperti Bali, yang tidak bisa dilakukan secara utuh oleh program promosi adalah bagaimana mengkondisikan informasi yang disampaikan mampu menembus barikade stereotype-citra yang telah terbentuk- pada setiap individu. Keadaan ini sangat diperlukan bagi suatu daerah tujuan wisata yang sedang mengalami krisis citra akibat segala hal negatif yang menimpa daerah tersebut akibat segala hal terutama akibat perbuatan manusia. Citra sebuah tempat sebetulnya dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide dan impresi yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut. Tradegi Bom Bali merupakan salah satu peristiwa yang sangat berpengaruh terhadap kedatangan pengunjung untuk berpergian ke Bali. Krisis yang besar ini juga memiliki pengaruh dan dampak terhadap citra Bali di mata masyarakat. Ketakutan akan konflik pada halnya membuat masyarakat takut untuk berkunjung ke Bali. Meskipun peristiwa ini terhitung sudah lama, namun ternyata dalam pemulihannya dibutuhkan berbagai strategi untuk mencitrakan kembali Bali dengan good Image. Untuk memulihkan dan mempertahankan citra sebagai daerah tujuan wisata internasional pasca krisis, Bali selain harus mampu membangun kekuatan di pihak internal juga perlu mengadakan promosi yang efektif dan menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal dengan melakukan komunikasi efektif dan saling menguntungkan dengan pihak-pihak terkait melalui program-program Public Relations. Hal ini dilaksanakan dengan lebih menekankan strategi Public Relations dalam mempromosikan Bali terutama yang bertujuan untuk pemulihan Bali pasca krisis.

Strategi Peningkatan Citra Diri Pariwisata Bali Dalam mengembalikan citra diri dan mempromosikan pariwisata Bali, Pariwisata Bali ikut berperan dalam melakukan berbagai strategi untuk mengenalkan kembali keindahan Bali kepada masyarakat baik dalam maupun luar negeri. Adapun yang dilakukan diantaranya adalah a Adanya hubungan dengan media. Media Relations adalah bagaimana pariwisata Bali menjalin dan membina hubungan dengan segala jenis media massa baik cetak dan elektronik di dalam maupun luar negeri yang berhubungan dengan segala hal tentang yang terjadi di Bali khususnya yang terkait dengan dunia pariwisata. Kemudian ada komunikasi internal Internal Communications atau bagaimana selama ini pariwisata Bali menjalin komunikasi dan membina hubungan dengan segala lapisan masyarakat Bali mengenai segala hal yang berkaitan dengan segala kegiatan pariwisata. Hadirnya sosial

media dapat memudahkan pengguna teknologi sebagai media pencarian informasi. Perkembangan teknologi juga memungkinkan untuk menyampaikan konten-konten menarik berupa video, gambar, audio yang dapat memberikan informasi secara jelas tentang produk maupun jasa yang ditawarkan. Potensi sosial media sebagai sarana promosi bagi pariwisata Bali sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan industri pariwisata Bali. Hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial sangat efektif digunakan untuk media promosi, karena sebagai faktor-faktor pendorong penggunaan media sosial terhadap intensi perilaku traveler Bali maupun Indonesia. Contohnya seperti Instagram sebagai jejaring sosial media yang paling banyak digunakan dan juga facebook, dimana para traveler suka menggunakan sosial media ini karena konten dari Instagram lebih menarik dengan tampilan layout, gambar dan tingkat privasi yang tinggi. Untuk mencapai tujuan dari pariwisata, penyampaian karakteristik pesan melalui sosial media sangat berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap informasi yang dapat diberikan. Dalam konteks pemenuhan informasi bagi traveler, maka kualitas argumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motif pencarian informasi.

Daftar Rujukan

- Audry, Putu Welding. 2021. Peran Public Relations Pemerintah Daerah Bali Dalam Meningkatkan Pariwisata Bali. Jurnal Sista Vo. 1. No. 1. Mei.
- Bland, Michael, Alison Theaker, David Wragg 2001, Hubungan Media yang Efektif, Edisi Kedua, Terjemahan oleh Syahrul, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putra, Kadek Dwi Cahaya. 2008. Strategi Public Relations Pariwisata Bali. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5. No. 1 Juni.
- Muwardi, H. Muhammad. 2015. *Analisis Strategi Recovery Pariwisata Indonesia Pasca Peristiwa Bom Bali*. Tesis S2 Ilmu Politik/Hubungan Internasional
- Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi Yogyakarta