

## **STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA DALAM PENGEMBANGAN PANTAI MELASTI SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA DI DESA UNGASAN**

### **[Social Media Promotion Strategy In Developing Melasti Beach As A Tourism Destination In Ungasan Village]**

**Kadek Vradeshtia Ladia Sambhawitasya<sup>1)\*</sup>, I Putu Yoga Laksana<sup>2)</sup>,  
Muhammad Panji Mahardika<sup>3)</sup>**

**Politeknik Negeri Bali**

***vradeshladia@gmail.com (corresponding)***

### **ABSTRAK**

Pantai Melasti adalah destinasi pariwisata yang terletak di Desa Ungasan, memiliki banyak potensi untuk dikembangkan dengan strategi pemasaran sosial media. Tujuan penelitian ini adalah mempelajari dan menganalisis metode promosi sosial media untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Pantai Melasti. Metode penelitian menggunakan metode analisis SWOT dan strategi bauran pemasaran 7P, wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan positif dalam meningkatkan daya tarik Pantai Melasti, dengan menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menonjolkan keindahan alam, tradisi lokal, dan fasilitas yang ditawarkan, pelibatan masyarakat lokal dalam promosi juga menjadi aspek penting karena sejalan dengan konsep Tri Hita Karana. Sehingga penerapan Tri Hita Karana menjadi indikator kekuatan strategis yang kuat dalam membentuk keunggulan kompetitif destinasi wisata.

---

***Kata kunci:*** pariwisata; strategi; promosi; media sosial

### **ABSTRACT**

*Melasti Beach is a tourism destination located in Ungasan Village, which has a lot of potential to be developed with social media marketing strategies. The purpose of this study is to study and analyze social media promotion methods to increase the visibility and attractiveness of Melasti Beach. The research method uses the SWOT analysis method and the 7P marketing mix strategy, interviews, observations, and questionnaires. The results of the study indicate that social media plays a positive role in increasing the attractiveness of Melasti Beach, by using platforms such as Instagram and Facebook to highlight the natural beauty, local traditions, and facilities offered, the involvement of local communities in promotions is also an important aspect because it is in line with the Tri Hita Karana concept. Thus, the implementation of Tri Hita Karana becomes an indicator of strong strategic strength in forming the competitive advantage of tourist destinations.*

---

***Keywords:*** tourism; strategy; promotion; social media

### **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa, termasuk Pantai Melasti Ungasan Bali yang menawarkan pesona tebing, panorama alam, dan budaya lokal seperti Pura Segara dan tari kecak (Lontoh et al., 2020). Namun, keindahan ini belum sepenuhnya dikenal luas karena promosi yang kurang optimal. Masifnya promosi yang dilakukan di media sosial oleh pihak pengelola pantai dinilai belum mampu meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan (Akasse & Ramansyah, 2023). Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan sehingga dilakukannya promosi akan berdampak pada tingkat penjualan produk di perusahaan terutama dalam aspek pariwisata.

Media sosial, khususnya instagram menjadi sarana strategis untuk mempromosikan destinasi wisata, karena bersifat hemat biaya, mudah diakses, dan memiliki jangkauan luas (Hidayah et al., 2021). Sebelum melakukan promosi, perusahaan harus memiliki strategi promosi atau rencana promosi agar tujuan perusahaan tercapai dan nantinya diharapkan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing dalam perusahaan salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (Gina, 2022). Meski demikian, promosi Pantai Melasti di media sosial masih jarang diperbarui, sehingga belum mampu mendorong peningkatan kunjungan wisatawan secara signifikan.

Konsep bauran pemasaran (7P), yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik, mendukung pentingnya pemasaran pariwisata (Nurul Arifah, 2021). Menurut (Gde, 2020), Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen (7P): produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Suatu organisasi dapat mengontrol setiap variabelnya untuk mencapai keunggulan bersaing. Dipercaya bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik wisata, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan PAD. Data kunjungan wisatawan asing yang terus meningkat, khususnya ke Bali, menunjukkan peluang besar bagi destinasi seperti Pantai Melasti untuk berkembang. Salah satu bidang yang paling potensial untuk berkembang di Bali adalah pariwisata.

Menurut (Mularsari & Farika, 2022), Pariwisata juga didefinisikan sebagai perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk berlibur. Selain itu, pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang pada saat tertentu dari suatu tempat ke tempat lain dengan persiapan terlebih dahulu dan bertujuan untuk mencari kesenangan. Pengembangan Pantai Melasti sebagai destinasi pariwisata utama melalui promosi secara langsung dan melalui sosial media akan meningkatkan perekonomian lokal, pembangunan infrastruktur, dan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan. Menurut (Kartini, 2022), Strategi adalah kumpulan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi promosi adalah rencana untuk menggunakan elemen promosi terbaik, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang strategi promosi yang efektif, tetapi juga akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan potensi pariwisata lokal dan meninggikan nilai-nilai pelestarian lingkungan.

Studi ini menyelidiki metode promosi media sosial yang paling efektif untuk mengoptimalkan potensi wisata Pantai Melasti. Menurut (Yacub & Mustajab, 2020), Jejaring sosial adalah jenis media sosial yang paling umum digunakan masyarakat karena merupakan media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog. Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019), Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, mendukung pelestarian lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui keterlibatan aktif dalam promosi pariwisata.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menggunakan strategi promosi sosial media untuk membuat Pantai Melasti menjadi daya tarik pariwisata Desa Ungasan. Strategi ini menggunakan analisis SWOT dan memberikan manfaat positif dan bermanfaat bagi semua pihak. Menurut (Hernawati, 2021), Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai (kekuatan), (kelemahan), (peluang), dan (ancaman) proyek atau spekulasi bisnis. Analisis SWOT juga merupakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman alat perencanaan strategis. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji subjek serupa, terutama dalam konteks pengelolaan pariwisata digital.

## METODE PENELITIAN

Pantai melasti adalah lokasi yang dipilih peneliti yang berlokasi di Desa Ungasan, Kec. Kuta Selatan, Kab. Badung. Subjek dalam studi ini adalah pengunjung yang pernah datang ke Pantai Melasti. Objek dalam studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran pengelola pantai dalam upaya mempromosikan Pantai Melasti sebagai destinasi pariwisata.

Jenis data yang digunakan pada studi ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yang digunakan dalam studi ini adalah gambaran umum pantai melasti, potensi pantai melasti serta kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman di Pantai Melasti menggunakan bauran pemasaran. Data kuantitatif yang diperlukan dalam studi ini dihitung menggunakan kuesioner dan bobot nilai berdasarkan nilai faktor internal dan eksternal yang didapatkan melalui acuan data sekunder jurnal pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Kriteria Penentuan Bobot Nilai Faktor Internal**

| <b>Faktor Internal</b>                              | <b>Bobot</b> | <b>Ranking</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------------------------------|--------------|----------------|--------------|
| <b>Kekuatan (Strengths):</b>                        |              |                |              |
| Penerapan konsep Tri Hita Karana                    | 0.20         | 4              | 0.80         |
| Pemandangan spektakuler, tebing tinggi, pasir putih | 0.10         | 3              | 0.30         |
| Dekat dengan objek wisata lain                      | 0.05         | 2              | 0.10         |
| Fasilitas memadai                                   | 0.10         | 3              | 0.30         |
| Populer untuk fotografi                             | 0.10         | 3              | 0.30         |
| Infrastruktur yang mendukung                        | 0.10         | 3              | 0.30         |
| Tiket masuk terjangkau                              | 0.10         | 3              | 0.30         |
| Adanya beach club yang menarik                      | 0.10         | 3              | 0.30         |
| Anjungan untuk kegiatan keagamaan                   | 0.15         | 4              | 0.60         |
| <b>Kelemahan (Weakness):</b>                        |              |                |              |
| Pantai ramai saat liburan                           | 0.15         | 2              | 0.30         |
| Beberapa spot foto belum diketahui wisatawan        | 0.20         | 4              | 0.80         |
| Aktivitas terbatas                                  | 0.20         | 4              | 0.80         |
| Cuaca yang tidak menentu                            | 0.15         | 2              | 0.30         |
| Infrastruktur belum optimal                         | 0.10         | 2              | 0.20         |
| Media sosial kurang update                          | 0.10         | 3              | 0.30         |
| Promosi kurang optimal                              | 0.10         | 3              | 0.30         |

**Tabel 2. Kriteria Penentuan Bobot Nilai Faktor Eksternal**

| <b>Faktor Internal</b>                    | <b>Bobot</b> | <b>Ranking</b> | <b>Total</b> |
|-------------------------------------------|--------------|----------------|--------------|
| <b>Peluang (Opportunities):</b>           |              |                |              |
| Minat terhadap destinasi wisata Bali      | 0.25         | 4              | 1.00         |
| Praktik pariwisata berkelanjutan          | 0.10         | 2              | 0.20         |
| Menambah aktivitas wisata                 | 0.25         | 3              | 0.75         |
| Partisipasi masyarakat dalam pengembangan | 0.20         | 3              | 0.60         |
| Kontribusi dari pemerintah                | 0.20         | 3              | 0.60         |
| <b>Ancaman (Threats):</b>                 |              |                |              |
| Polusi dan pengerukan tebing              | 0.20         | 3              | 0.60         |
| Persaingan dengan destinasi wisata lain   | 0.30         | 4              | 1.20         |
| Perubahan iklim                           | 0.20         | 2              | 0.40         |
| Kebijakan pemerintah                      | 0.15         | 2              | 0.30         |
| Krisis ekonomi global                     | 0.15         | 2              | 0.30         |

Beberapa teknik dapat digunakan untuk mengumpulkan data untuk studi, seperti wawancara, kuesioner, kriteria penentuan bobot, dan analisis SWOT. Observasi adalah metode pengumpulan data yang unik. Dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui kondisi dan keadaan langsung di Pantai Melasti. Metode pengambilan data yang digunakan dalam studi ini adalah wawancara, yang melibatkan pengumpulan data langsung dari sekelompok kecil responden, baik terstruktur maupun tidak terstruktur.

Untuk menyempurnakan dan mendukung temuan lapangan, peneliti memilih untuk mewawancarai informan dengan pengelola Pantai Melasti, anggota masyarakat, dan tokoh masyarakat lainnya. Salah satu metode pengumpulan data adalah kuesioner, yang diberikan kepada

responden dalam bentuk daftar pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab. Dalam studi kuantitatif, kuesioner sering menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2018). Berdasarkan sumber yang didapat oleh (Janis Firnanda et al., 2023) dan (Hima, 2020), berikut adalah tabel kriteria penentuan bobot dan rating dengan rentang 0.05–0.20 sebagai berikut:

**Tabel 3. Kriteria Penentuan Bobot dan Rating**

| <b>Bobot</b> | <b>Kriteria Kepentingan</b>  | <b>Keterangan</b>                                                                |
|--------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 0.20         | Sangat penting               | Faktor ini memiliki pengaruh dominan dan sangat krusial terhadap strategi.       |
| 0.15         | Penting                      | Faktor ini berpengaruh besar dan perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan. |
| 0.10         | Cukup penting                | Faktor ini berpengaruh moderat terhadap pencapaian tujuan.                       |
| 0.05         | Kurang penting/Tidak penting | Faktor ini kurang berpengaruh, tapi tetap dicatat sebagai pertimbangan.          |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

Berdasarkan hasil observasi menggunakan bauran 7P, strategi promosi Pantai Melasti memiliki beberapa kekuatan, terutama dalam hal produk dan promosi digital. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal aksesibilitas, keterlibatan masyarakat, dan penyediaan informasi yang lebih baik. Mengadakan acara khusus dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam promosi dapat menjadi langkah strategis untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan citra Pantai Melasti sebagai destinasi wisata unggulan.

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner mengenai strategi promosi Pantai Melasti berdasarkan bauran pemasaran, dari sisi produk Pantai Melasti menonjolkan keindahan alam seperti pasir putih, air jernih, dan tebing karang yang memikat, serta pemandangan sunset yang menjadi daya tarik utama. Harga tiket masuk dirancang terjangkau dengan penawaran paket khusus dan diskon bagi kelompok. Lokasi pantai dikelola dengan baik melalui kerja sama dengan pemerintah dalam perbaikan infrastruktur dan penyediaan fasilitas pendukung seperti parkir dan toilet.

Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, kerja sama dengan influencer, acara lokal, dan konten visual menarik. Keterlibatan masyarakat lokal sangat tinggi dalam hal kebersihan, pelayanan, dan promosi budaya lokal, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Proses pengelolaan pantai dilakukan secara sistematis dengan koordinasi antar pihak terkait dan evaluasi rutin. Dari aspek bukti fisik, kebersihan pantai dan fasilitas publik menjadi perhatian utama guna meningkatkan kenyamanan pengunjung. Berikut merupakan skema Matriks Analisis Faktor Internal dan Eksternal sebagai berikut:

**Tabel 4. Skema Matriks Analisis Faktor Internal dan Eksternal**

|             | <b>IFAS</b> | <b>Kekuatan (S)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Kelemahan (W)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>EFAS</b> |             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penerapan konsep Tri Hita Karana. Nilai kearifan lokal yang mencerminkan harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan. Praktik ini terwujud dalam pelestarian lingkungan pantai, partisipasi masyarakat lokal, serta kegiatan keagamaan yang menambah nilai spiritual dan budaya Pantai Melasti.</li> <li>- Pantai Melasti dikenal dengan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada musim liburan, pantai bisa menjadi sangat ramai, sehingga mengurangi kenyamanan pengunjung.</li> <li>- Adapun beberapa spot foto lain yang masih belum diketahui wisatawan seperti anjungan, kebun melasti, beach club</li> <li>- Aktivitas yang ditawarkan masih</li> </ul> |
|             |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

- pemandangan alam yang spektakuler, tebing tinggi, dan pasir putih yang bersih.
- Terletak dekat dengan objek wisata lain, memudahkan akses bagi wisatawan.
  - Tersedia berbagai fasilitas seperti parkir, toilet, dan tempat makan yang memadai.
  - Tebing dan pemandangan laut yang indah menjadikan pantai ini populer untuk fotografi.
  - Investasi pengembangan infrastruktur mendukung aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan.
  - Setiap pengunjung yang datang ke Pantai Melasti hanya dikenakan biaya tiket yang terjangkau
  - Terdapat beach club di sekitaran pantai yang menambah daya tarik wisatawan
  - Dibuatnya anjungan di Pantai Melasti difungsikan untuk mempermudah kegiatan agama yaitu untuk mepekelem, nganyud sekah, dll.
- terbatas seperti belum adanya olahraga air, festival lokal, maupun akomodasi disekitaran pantai
- Cuaca yang tidak menentu dapat memengaruhi kunjungan wisatawan.
  - Pembangunan pantai melasti ini masih terbatasnya material dan infrastruktur sehingga menghabiskan waktu yang cukup lama.
  - Media informasi yang ada saat ini belum optimal pada media sosial instagram karena kurang updatenya informasi tiap harinya
  - Belum adanya strategi promosi yang optimal, seperti diberikan diskon atau promo khusus bagi pengunjung selama musim sepi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

| <b>Peluang (O)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Strategi (SO)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Strategi (WO)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan minat terhadap destinasi wisata Bali yg dapat menarik lebih banyak pengunjung.</li> <li>- Implementasi praktik pariwisata berkelanjutan dapat menarik pengunjung yang peduli lingkungan.</li> <li>- Menambah berbagai aktivitas lainnya seperti olahraga air, festival lokal, maupun akomodasi di sekitaran pantai</li> <li>- Mendorong partisipasi masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata untuk meningkatkan pendapatan lokal.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aksesibilitas yang memadai dengan jarak yang mudah dijangkau dan dikunjungi</li> <li>b. Upacara melasti menarik minat wisatawan mancanegara</li> <li>c. Keindahan alam pantai dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal</li> <li>d. Bantuan pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata Pantai Melasti.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perlu adanya pengelola keamanan bagi wisatawan saat berkunjung agar aman dan tidak menimbulkan keadaan yang tidak diinginkan</li> <li>b. Perlu adanya pengelolaan dan pengembangan kembali terkait bantuan yang diberikan oleh pemerintah</li> <li>c. Meningkatkan sarana dan prasarana yang ada, agar wisatawan yang berkunjung merasa nyaman</li> <li>d. Perlu adanya pengelolaan terkait strategi promosi seperti update informasi tiap harinya di sosial media dan juga diberikan promo atau diskon untuk</li> </ul> |

| Ancaman (T)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Strategi (ST)                                                                                                                                                                                                   | Strategi (WT)                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Akibat pengerukan tebing dan juga polusi dan limbah dari wisatawan, dapat merusak keindahan alam Pantai Melasti dan lingkungan menjadi tercemar</li> <li>- Akan terjadi persaingan dengan daya tarik wisata pantai lainnya karena memiliki jarak yang berdekatan, dalam pengembangan Pantai Melasti saat ini.</li> <li>- Adanya perubahan iklim, sehingga dapat mengganggu kondisi pantai, seperti abrasi atau bencana alam.</li> <li>- Kebijakan pemerintah mengenai pengelolaan kawasan wisata yang dapat mempengaruhi arus pengunjung.</li> <li>- Adanya krisis atau penurunan ekonomi global dapat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penerapan Tri Hita Karana dalam memulihkan lingkungan yang rusak</li> <li>b. Aksesibilitas yang terlalu berdekatan dengan destinasi wisata Pantai lainnya.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perlu sistem pengelolaan meminimalisir terjadinya pro dan kontra</li> <li>b. Mengantisipasi persaingan dengan destinasi wisata pantai lainnya</li> <li>c. Meningkatkan sarana dan prasarana dalam memulihkan lingkungan yang rusak</li> </ul> |

Berikut merupakan hasil perhitungan analisis factor internal berdasarkan analisis SWOT sebagai berikut:

**Tabel 5. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Pantai Melasti**

| Faktor Internal |                                                                                                              | Bobot | Ranking | Skor |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|------|
| <b>KEKUATAN</b> |                                                                                                              |       |         |      |
| 1               | Penerapan konsep Tri Hita Karana                                                                             | 0.20  | 4       | 0.80 |
| 2               | Pantai Melasti dikenal dengan pemandangan alam yang spektakuler, tebing tinggi, dan pasir putih yang bersih. | 0.10  | 3       | 0.30 |
| 3               | Terletak dekat dengan objek wisata lain, memudahkan akses bagi wisatawan.                                    | 0.05  | 2       | 0.10 |
| 4               | Tersedia berbagai fasilitas seperti parkir, toilet, dan tempat makan yang memadai.                           | 0.10  | 3       | 0.30 |
| 5               | Tebing dan pemandangan laut yang indah menjadikan pantai ini populer untuk fotografi.                        | 0.10  | 3       | 0.30 |
| 6               | Investasi pengembangan infrastruktur mendukung aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan.                       | 0.10  | 3       | 0.30 |

|                        |                                                                                                            |             |   |             |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---|-------------|
| 7                      | Setiap pengunjung yang datang ke Pantai Melasti hanya dikenakan biaya tiket yang terjangkau                | 0.10        | 3 | 0.30        |
| 8                      | Terdapat beach club di sekitaran pantai yang menambah daya tarik wisatawan                                 | 0.10        | 3 | 0.30        |
| 9                      | Dibuatnya anjungan difungsikan untuk mempermudah kegiatan agama yaitu untuk mepekelem, nganyud sekah, dll. | 0.15        | 4 | 0.60        |
| <b>Jumlah Kekuatan</b> |                                                                                                            | <b>1.00</b> |   | <b>3.30</b> |

#### KELEMAHAN

|                         |                                                                                                                                                                 |             |   |             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---|-------------|
| 1                       | Pada musim liburan, pantai bisa menjadi sangat ramai, sehingga mengurangi kenyamanan pengunjung.                                                                | 0.15        | 2 | 0.30        |
| 2                       | Adapun beberapa spot foto lain yang masih belum diketahui wisatawan seperti anjungan, kebun melasti, beach club                                                 | 0.20        | 4 | 0.80        |
| 3                       | Aktivitas yang ditawarkan masih terbatas seperti belum adanya olahraga air, festival lokal, maupun akomodasi disekitaran pantai                                 | 0.20        | 4 | 0.80        |
| 4                       | Cuaca yang tidak menentu dapat memengaruhi kunjungan wisatawan.                                                                                                 | 0.15        | 2 | 0.30        |
| 5                       | Pembangunan pantai melasti ini masih terbatasnya material dan infrastruktur sehingga menghabiskan waktu yang cukup lama.                                        | 0.10        | 2 | 0.20        |
| 6                       | Media informasi yang ada saat ini belum dikelola secara optimal pada media sosial instagram karena kurang updatenya informasi tiap harinya                      | 0.10        | 3 | 0.30        |
| 7                       | Belum adanya strategi promosi yang optimal, seperti diberikan diskon atau promo khusus bagi pengunjung selama musim sepi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan | 0.10        | 3 | 0.30        |
| <b>Jumlah Kelemahan</b> |                                                                                                                                                                 | <b>1.00</b> |   | <b>3.00</b> |

Berikut merupakan hasil perhitungan analisis factor eksternal berdasarkan analisis SWOT sebagai berikut:

**Tabel 6. Matriks EFE (External Factor Evaluation) Pantai Melasti**

| <b>Faktor Internal</b> |                                                                                                              | <b>Bobot</b> | <b>Ranking</b> | <b>Skor</b> |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|-------------|
| <b>PELUANG</b>         |                                                                                                              |              |                |             |
| 1                      | Meningkatnya minat terhadap destinasi wisata Bali yg dapat menarik lebih banyak pengunjung.                  | 0.25         | 4              | 1.00        |
| 2                      | Implementasi praktik pariwisata berkelanjutan dapat menarik pengunjung yang peduli lingkungan.               | 0.10         | 2              | 0.20        |
| 3                      | Menambah berbagai aktivitas seperti olahraga air atau festival lokal                                         | 0.25         | 3              | 0.75        |
| 4                      | Mendorong partisipasi masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata untuk meningkatkan pendapatan lokal. | 0.20         | 3              | 0.60        |
| 5                      | Sudah mendapat kontribusi dari pemerintah.                                                                   | 0.20         | 3              | 0.60        |
| <b>Jumlah Peluang</b>  |                                                                                                              | <b>1.00</b>  |                | <b>3.15</b> |

#### ANCAMAN

|   |                                                                                                         |      |   |      |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|------|
| 1 | Akibat pengerukan tebing dan juga polusi dan limbah dari wisatawan, dapat merusak keindahan alam Pantai | 0.20 | 3 | 0.60 |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|------|

|                                         |                                                                                                                                                    |             |   |             |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---|-------------|
| Melasti dan lingkungan menjadi tercemar |                                                                                                                                                    |             |   |             |
| 2                                       | Akan terjadi persaingan dengan daya tarik wisata pantai lainnya karena memiliki jarak yang berdekatan, dalam pengembangan Pantai Melasti saat ini. | 0.30        | 4 | 1.20        |
| 3                                       | Adanya perubahan iklim, sehingga dapat mengganggu kondisi pantai, seperti abrasi atau bencana alam.                                                | 0.20        | 2 | 0.40        |
| 4                                       | Kebijakan pemerintah mengenai pengelolaan kawasan wisata yang dapat mempengaruhi arus pengunjung.                                                  | 0.15        | 2 | 0.30        |
| 5                                       | Adanya krisis atau penurunan ekonomi global dapat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung.                                                   | 0.15        | 2 | 0.30        |
| <b>Jumlah Ancaman</b>                   |                                                                                                                                                    | <b>1.00</b> |   | <b>2.80</b> |

Analisis SWOT menunjukkan kekuatan Pantai Melasti meliputi keindahan alam, fasilitas lengkap, penerapan nilai budaya (Tri Hita Karana), dan harga terjangkau. Namun, kelemahan masih ada seperti belum optimalnya promosi digital, aktivitas wisata terbatas, dan belum dikenalnya beberapa spot menarik. Peluang yang dapat dimanfaatkan termasuk meningkatnya minat terhadap wisata Bali dan partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata. Sementara itu, ancaman datang dari kerusakan lingkungan, perubahan iklim, persaingan dengan pantai lain, dan ketidakpastian ekonomi global. Berdasarkan analisis ini, strategi promosi yang disarankan adalah optimalisasi media sosial, kerja sama dengan influencer, kampanye kreatif (diskon dan hashtag), peningkatan interaksi digital, serta pelibatan masyarakat lokal dalam promosi budaya. Strategi ini diharapkan mampu menjadikan Pantai Melasti sebagai destinasi wisata unggulan yang kompetitif dan berkelanjutan di Bali.

## Hasil Pembahasan

Pengembangan Pantai Melasti sebagai destinasi wisata utama di Desa Ungasan, Badung bergantung pada strategi pemasaran media sosial. Media sosial, terutama Instagram dan Facebook, sangat membantu menarik wisatawan dengan menampilkan keindahan alam, tradisi lokal, dan fasilitas pantai. Periklanan dilakukan melalui konten visual, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye yang menampilkan elemen yang menarik seperti pasir putih dan pemandangan matahari terbenam. Namun, masih ada masalah, seperti kurangnya pembaruan konten secara teratur dan sedikit inovasi untuk promosi, seperti diskon atau paket khusus untuk waktu luang.

Keterlibatan masyarakat lokal dianggap penting karena meningkatkan rasa kepemilikan dan selaras dengan konsep Tri Hita Karana, yang mengutamakan keharmonisan dan nilai budaya dalam pengelolaan pariwisata. Disarankan agar pengelola Pantai Melasti menggunakan pendekatan promosi yang lebih kreatif, seperti menggunakan algoritma media sosial, kampanye tematik, dan pembaruan konten yang berkelanjutan untuk meningkatkan reputasinya sebagai destinasi wisata unggulan bagi pengunjung domestik dan asing.

## PENUTUP

### Simpulan

Pantai Melasti memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan di Bali, menurut hasil studi yang dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan analisis SWOT. Keunggulan utama Pantai Melasti adalah keindahan alamnya, yang terdiri dari pasir putih, air jernih, tebing kapur yang menakjubkan, dan pemandangan matahari terbenam yang menakjubkan. Daya tarik lainnya adalah partisipasi masyarakat dalam pengelolaan dan promosi serta penerapan nilai-nilai budaya lokal melalui konsep Tri Hita Karana. Daya saing pantai ini diperkuat oleh harga tiket yang murah, fasilitas yang cukup, dan lokasi yang mudah diakses.

Namun, studi juga menemukan beberapa kelemahan, di antaranya promosi digital yang belum optimal, masih terbatasnya variasi aktivitas wisata, serta kurang dikenalnya beberapa spot wisata yang ada. Dari sisi eksternal, terdapat peluang berupa meningkatnya minat wisatawan terhadap

destinasi Bali dan tren pariwisata berkelanjutan, meskipun ancaman tetap ada, seperti kerusakan lingkungan, perubahan iklim, serta persaingan ketat dengan pantai lain di sekitarnya.

Diantara strategi yang disarankan termasuk bekerja sama dengan influencer, mengoptimalkan promosi melalui media sosial dengan konten visual berkualitas tinggi, menerapkan kampanye inovatif seperti kompetisi online dan kupon, dan terus melibatkan masyarakat lokal dalam berbagai acara pemasaran. Diharapkan dengan strategi ini, Pantai Melasti akan menjadi destinasi wisata yang kompetitif, berkelanjutan, dan menguntungkan masyarakat lokal.

## Saran

Ada beberapa saran strategis yang dapat dilakukan untuk mengembangkan Pantai Melasti. Pertama, pengelola harus meningkatkan penggunaan media sosial mereka dengan konten berkualitas tinggi dan pembaruan rutin untuk menarik perhatian wisatawan yang lebih luas. Kedua, perlu membangun berbagai aktivitas wisata seperti olahraga air, festival budaya, dan akomodasi di sekitar pantai untuk memberi wisatawan lebih banyak pilihan dan lebih banyak waktu untuk tinggal.

Ketiga, sangat penting untuk memberi tahu wisatawan tentang tempat-tempat menarik yang belum banyak diketahui melalui berbagai media promosi. Keempat, promosi di pasar domestik dan internasional harus terus bekerja sama dengan travel blogger, influencer, dan agen pariwisata. Kelima, pengelola Pantai Melasti harus bekerja sama dengan masyarakat lokal untuk mencegah kerusakan lingkungan karena aktivitas wisata yang berlebihan. Terakhir, pengelola diharapkan rutin mengevaluasi rencana mereka dengan menggunakan analitik media sosial agar mereka dapat menyesuaikan diri dengan tren pariwisata dan preferensi wisatawan yang terus berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal Of Sociology Research And Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/Scs.V10i1.457>
- Gde, I. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Agustus*, 2, 69–80. <https://doi.org/10.32795/Widyamanajemen.V2i2>
- Gina, S. (2022). Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V2i1.1007>
- Hernawati, T. (2021). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry*.
- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikwardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan Sostac. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/Jk.V5i2.408>
- Hima, D. (2020). *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Boom Tuban Berdasarkan Potensi Sosial, Ekonomi Dan Ekologi*.
- Janis Firnanda, B., Ariani Wirahayu, Y., & Insani, N. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Boonpring Andaman Kecamatan Turen, Kabupaten Malang Menggunakan Metode Swot Dan Qspm. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (Jihi3s)*, 3(12), 1356–1371. <https://doi.org/10.17977/Um063v3i122023p1356-1371>
- Kartini, R. A. (2022). Analisis Swot Terhadap Storynomics Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). In *Dynamic Management Journal* (Vol. 5, Issue 2).
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon Utilization Of Social Media As A Promotional Strategy For Marketing Development Of Lake Linow Tourism In Tomohon City. *11 Jurnal Emba*, 8(4), 11–20.
- Mularsari, A., & Farika, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Rooseno Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era Analysis Of Tourism

Development Strategies In The Field Of Roosseno Plaza Hotel Services In The New Normal Era. In *Turn Journal* (Vol. 2, Issue 1).

Nurul Arifah. (2021). *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce* (Vol. 12, Issue 2).  
[Http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/](http://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Manajerial/)