

## Implementasi Bauran Promosi Untuk Memperkuat *Branding* Destinasi Wisata Nusa Penida, Kabupaten Klungkung (Studi Kasus Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung)

Gede Arya Wira Prastya Atmaja<sup>a,1</sup>, Made Sukana<sup>a,2</sup>, I Made Bayu Ariwangsa<sup>a,3</sup>

<sup>1</sup>aryawira446@gmail.com, <sup>2</sup>madesukana@unud.ac.id, <sup>3</sup>bayu\_ariwangsa@unud.ac.id

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

### Abstract

*The purpose of this research is to identify the elements of identity and branding value of the tourism destination in Nusa Penida, Klungkung Regency, and to analyze the promotion mix of the campaign by the Klungkung Regency Tourism Office to strengthen the destination branding of Nusa Penida. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature studies. Informants were determined using two types of sampling: initial informants and key informants. The data were analyzed using a descriptive qualitative method.*

*The results show that elements of the promotion mix, including advertising, sales promotion, personal selling, and public relations, have been implemented through various campaign forms. However, the implementation still faces several challenges, such as low stakeholder integration, underutilization of digital media, and limited innovation in promotional content. The branding of "The Blue Paradise Island" holds great potential to strengthen the destination's identity, yet it requires a more integrated communication strategy that is adaptive to digital tourism trends. This study recommends cross-sector collaboration and the enhancement of digital promotion capacity to achieve effective promotion mix implementation and long-term branding success.*

**Keyword:** Promotion Mix, branding, Tourism, Nusa Penida, the Blue Paradise Island.

### I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan kekayaan budaya dan keindahan alam yang beragam, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Pariwisata tidak hanya menjadi sumber pendapatan negara melalui devisa, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong investasi, dan memperkuat hubungan antar daerah (Ginting dkk., 2024). Pemerintah Indonesia secara konsisten mendorong pengembangan sektor ini melalui berbagai program nasional, seperti penetapan 10 Bali Baru dan promosi destinasi super prioritas (Sugiyarto, 2020; Pratama & Nugroho, 2022).

Namun, dalam menghadapi dinamika global dan pasca pandemi COVID 19, sektor pariwisata nasional dituntut untuk beradaptasi dengan cepat. Perubahan perilaku wisatawan, meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital, serta tingginya persaingan antar destinasi menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terintegrasi (Gosling *et al.*, 2021). Salah satu aspek penting dalam menghadapi tantangan ini adalah penguatan *branding* destinasi wisata melalui pendekatan promosi yang efektif dan tepat sasaran.

Contoh nyata penerapan bauran promosi di tingkat nasional dapat dilihat melalui kampanye "Wonderful Indonesia" yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kampanye ini menggabungkan berbagai elemen bauran promosi, seperti periklanan melalui media cetak dan digital, hubungan masyarakat lewat partisipasi dalam pameran pariwisata internasional, promosi penjualan dalam bentuk paket wisata khusus, hingga pemasaran langsung melalui media sosial resmi dan platform digital lainnya. Hasilnya, *brand* "Wonderful Indonesia" menjadi salah satu identitas pariwisata nasional yang dikenal luas, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional (Putra & Puspa, 2020).

Di tingkat lokal, Bali sebagai ikon pariwisata Indonesia juga telah mengembangkan berbagai bentuk bauran promosi. Pemerintah Provinsi Bali bekerja sama dengan pelaku industri pariwisata rutin menggelar *event* seperti Bali & Beyond Travel Fair (BBTF) yang menjadi

sarana promosi destinasi Bali ke pasar global. Selain itu, banyak destinasi di Bali memanfaatkan media sosial secara intensif dengan memproduksi konten visual menarik yang disesuaikan dengan segmentasi wisatawan, seperti kampanye #BalilsMyLife atau penggunaan *influencer marketing* oleh komunitas lokal untuk menarik wisatawan generasi muda.

Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi tantangan dalam hal branding adalah Nusa Penida, yang terletak di Kabupaten Klungkung, Bali. Nusa Penida dikenal dengan keindahan alamnya yang memikat, seperti Kelingking Beach, Angel's Billabong, dan Broken Beach. Daya tariknya yang unik telah menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, dalam konteks persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, penguatan citra atau branding Nusa Penida menjadi suatu kebutuhan strategis agar destinasi ini mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya (Adnyani, 2021).

*Branding* destinasi yang kuat tidak hanya menciptakan identitas yang khas, tetapi juga membangun persepsi positif dan loyalitas wisatawan. Salah satu strategi utama dalam membentuk branding adalah melalui implementasi bauran promosi (*promotion mix*), yang mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct marketing*). Dengan bauran promosi yang tepat, pesan-pesan mengenai keunggulan destinasi dapat disampaikan secara konsisten, menarik perhatian pasar sasaran, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan (Kotler *et al.*, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren digitalisasi, strategi promosi destinasi wisata kini tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional. Platform digital seperti media sosial, *website* pariwisata, dan kolaborasi dengan *influencer* telah menjadi saluran utama dalam menjangkau wisatawan. Namun, di Nusa Penida, promosi masih bersifat parsial dan belum terkoordinasi dengan baik antara pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan komunitas lokal. Hal ini menyebabkan pesan promosi tidak

optimal dan potensi destinasi belum tergarap sepenuhnya dari sisi *branding* (Giam & Megawati, 2019). Selain itu, strategi promosi juga harus memperhatikan prinsip pariwisata berkelanjutan, yang menyeimbangkan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Bauran promosi yang tepat tidak hanya bertujuan meningkatkan kunjungan wisata, tetapi juga mendukung pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan di Nusa Penida.

Untuk mendukung pengembangan ini, Pemerintah Kabupaten Klungkung melalui Dinas Pariwisata telah menginisiasi *branding* “*The Blue Paradise Island*” sebagai identitas utama Nusa Penida. *Branding* ini bertujuan untuk mempromosikan pulau tersebut sebagai surga biru yang menawarkan pengalaman wisata yang tak terlupakan, baik untuk wisatawan domestik maupun internasional. *Branding* ini diharapkan menjadi pendorong utama peningkatan kunjungan wisatawan dan menjadi landasan strategi promosi terpadu. Namun demikian, data empiris menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan ideal (*das sollen*) dengan kenyataan di lapangan (*das sein*). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun *branding* telah dirumuskan secara ideal sebagai strategi jangka panjang, namun dalam implementasinya belum sepenuhnya berjalan sesuai harapan. Ketidaksiharian antara *das Sollen* dan *das Sein* ini penting untuk dianalisis secara mendalam agar dapat dirumuskan langkah-langkah korektif yang bersifat realistis dan aplikatif. Diperlukan penguatan koordinasi lintas *stakeholder*, peningkatan literasi *branding* bagi pelaku usaha lokal, serta pengalokasian sumber daya yang memadai untuk memperkuat pelaksanaan promosi secara terpadu dan berkesinambungan. Berdasarkan laporan Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung, meskipun kunjungan wisatawan ke Nusa Penida mengalami tren peningkatan setiap tahunnya, angka tersebut masih belum signifikan jika dibandingkan dengan destinasi wisata lain di Bali seperti Kuta, Ubud, atau Seminyak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi *branding* dan implementasi bauran promosi yang dilakukan belum berjalan secara optimal.

Permasalahan ini semakin kompleks dengan munculnya berbagai tantangan, seperti kurangnya integrasi antara elemen-elemen promosi dalam bauran pemasaran, belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, serta minimnya inovasi dalam menciptakan daya tarik yang unik dan berkesan bagi wisatawan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital seperti penggunaan media sosial, *electronic word of mouth (e WOM)*, dan *storytelling visual* memiliki dampak signifikan dalam membangun citra destinasi dan menarik minat wisatawan (Giam & Megawati, 2019; Mardhiyani & Budiastuti, 2021). Namun, pelaksanaannya di Nusa Penida masih terbatas pada aktivitas promosi konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar global (Mardhiyani & Budiastuti, 2021). Dari perspektif teoretis, permasalahan ini relevan dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya elemen promosi (*promotion mix*), yang mencakup *personal selling*, *advertising*, *public relations*, *sales promotion* dan *direct marketing*. Idealnya, kelima elemen ini harus dirancang secara terintegrasi untuk menciptakan sinergi yang mampu memperkuat citra destinasi (Kotler et al., 2017). Dalam konteks Nusa Penida, strategi *branding* “*The Blue Paradise Island*” seharusnya mampu memanfaatkan kombinasi ini untuk memperkuat posisi Nusa Penida sebagai destinasi wisata unggulan. Namun kenyataannya, koordinasi dan

pelaksanaan elemen-elemen ini masih belum optimal, sehingga hasil yang dicapai belum sesuai dengan harapan.

Permasalahan ini penting untuk diteliti karena memiliki implikasi langsung terhadap keberhasilan pengelolaan pariwisata di Nusa Penida, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Pengelolaan pariwisata yang tidak optimal dapat berdampak pada penurunan daya tarik wisata, ketimpangan pendapatan masyarakat lokal, dan bahkan kerusakan lingkungan akibat eksploitasi yang tidak terkelola. Sebaliknya, jika strategi promosi dan *branding* dilakukan dengan baik, Nusa Penida dapat menjadi model pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis komunitas, yang tidak hanya mendatangkan manfaat ekonomi tetapi juga melestarikan budaya dan lingkungan setempat. Dalam lingkup yang lebih luas, penelitian ini juga relevan dengan upaya pengembangan destinasi wisata di wilayah kepulauan lain di Indonesia, yang memiliki tantangan geografis, sosial, dan infrastruktur yang serupa. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis, tidak hanya bagi pengembangan pariwisata di Nusa Penida tetapi juga bagi destinasi wisata lain yang sedang berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung untuk menguatkan *branding* destinasi wisata di Nusa Penida, Kabupaten Klungkung. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat mendukung upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperkuat daya saing Nusa Penida di tingkat internasional, serta menciptakan manfaat jangka panjang bagi masyarakat lokal. Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi baik dari segi akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai implementasi bauran promosi dalam konteks pariwisata kepulauan. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengoptimalkan *branding* destinasi wisata Nusa Penida sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik wisata Nusa Penida.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif berupa data identitas brand Nusa Penida serta data kualitatif berupa hasil observasi lapangan, hasil wawancara berdasarkan pedoman wawancara, dan data hasil studi kepustakaan dari literatur terkait. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel informan dengan pertimbangan atau dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2013: 85). Adapun Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Menurut Koentjaraningrat (1981), terdapat dua jenis informan, yaitu:

1. Informan pangkal, yaitu individu yang memiliki pengetahuan luas dan umum dalam berbagai bidang. Selain itu, mereka juga

mampu memberikan rekomendasi serta mengarahkan peneliti kepada orang lain yang memiliki pengetahuan lebih spesifik dan mendalam sesuai keahliannya. Dalam penelitian ini, informan pangkal adalah Ibu Ni Made Sulistiawati, SH, M.H, selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung.

2. Informan kunci, yaitu individu yang memiliki keahlian atau pengetahuan yang mendalam dan spesifik di bidang tertentu, serta mampu menyampaikan pengalaman dan pengetahuannya sesuai kebutuhan data penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Ibu Ida Ayu Pujiastuti, SS, Kepala Bidang Pemasaran, dan Bapak I Made Pendhi Kurniadi S.Par,M.Par, staf pemasaran dari Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah wilayah Kerajaan Klungkung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kerajaan-kerajaan lain yang berada di Bali. Pada masa pemerintahan Dalem Waturenggong, wilayah kekuasaan Kerajaan Klungkung berhasil diperluas hingga mencakup daerah Pasuruan dan Blambangan di Pulau Jawa, serta wilayah Lombok dan Sumbawa. Pada periode awal pemerintahan tersebut, ibu kota kerajaan berlokasi di daerah Gelgel. Namun, setelah terjadinya pemberontakan yang menyebabkan kehancuran Gelgel, ibu kota kerajaan kemudian dipindahkan ke desa Klungkung. Di lokasi baru ini, Raja Klungkung mendirikan Keraton Semarapura pada tahun 1686. Sayangnya, masa kejayaan Kerajaan Klungkung beserta kerajaan kerajaan lain di Bali harus berakhir ketika masa penjajahan Belanda datang. Raja raja Bali melakukan berbagai perlawanan dalam bentuk perang terhadap Belanda, seperti Perang Buleleng, Jagaraga, Kusamba, Banjar, Badung, dan Klungkung. Perang Puputan Klungkung yang terjadi pada tahun 1902 menjadi perang terakhir dalam upaya melawan penjajahan Belanda, yang akhirnya mengakibatkan runtuhnya Kerajaan Klungkung. Sebagai penghormatan dan untuk mengenang peristiwa Perang Puputan Klungkung tersebut, didirikan Monumen Puputan Klungkung yang memiliki bentuk lingga dan yoni, berdiri di atas lahan seluas 123m persegi yang terletak di Kecamatan Klungkung.

Kabupaten Klungkung merupakan kabupaten dengan luas wilayah terkecil kedua di Bali, setelah Kota Denpasar, dari total sembilan kabupaten dan kota yang ada di Pulau Bali. Luas wilayah Kabupaten Klungkung mencapai 315km persegi. Secara astronomis, kabupaten ini terletak di antara garis bujur 115°21'28" hingga 115°37'43" Bujur Timur dan garis lintang 8°27'37" hingga 8°49'00" Lintang Selatan. Kabupaten Klungkung terdiri atas beberapa pulau. Sebagian wilayahnya berada di Pulau Bali, yang terbagi menjadi beberapa kecamatan, di antaranya Kecamatan Banjarangkan, Kecamatan Klungkung, dan Kecamatan Dawan. Sementara itu, Kecamatan Nusa Penida secara

geografis terpisah dari Pulau Bali dan mencakup tiga pulau utama yaitu Pulau Nusa Penida, Pulau Nusa Lembongan, dan Pulau Nusa Ceningan. Secara administratif, Kabupaten Klungkung dibagi menjadi empat kecamatan, dengan Kecamatan Nusa Penida sebagai kecamatan dengan luas wilayah terbesar, yakni 202,84kilometer persegi, sedangkan Kecamatan Klungkung merupakan yang terkecil dengan luas wilayah hanya 29,05kilometer persegi. Secara administratif pula, Kabupaten Klungkung berbatasan dengan beberapa kabupaten lain yang ada di Pulau Bali, yaitu di bagian utara berbatasan dengan Kabupaten Bangli, bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Karangasem, bagian selatan berbatasan dengan Selat Badung dan Samudera Indonesia, serta bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Gianyar.

Dari segi topografi, wilayah Kabupaten Klungkung memiliki ketinggian muka tanah yang beragam. Wilayah ini didominasi oleh daerah perbukitan dengan 53 elevasi antara 100 hingga 500 meter di atas permukaan laut (mdpl), yang mencakup luas wilayah sekitar 227,48kilometer persegi atau sekitar 72,22% dari total luas Kabupaten Klungkung. Wilayah dataran rendah yang memiliki ketinggian antara 0 sampai 100 mdpl menempati luas sekitar 86,27kilometer persegi atau sekitar 27,38% dari total wilayah kabupaten. Sedangkan wilayah dataran tinggi dengan ketinggian lebih dari 500 mdpl hanya memiliki luas sangat kecil, yaitu sekitar 1,25kilometer persegi atau 0,4% dari keseluruhan wilayah Kabupaten Klungkung.

Secara hidrologis, Kabupaten Klungkung dilewati oleh sejumlah aliran sungai yang berawal dari bagian utara dan tengah Pulau Bali, kemudian bermuara ke Selat Badung. Selain itu, terdapat juga beberapa sungai yang berhulu di tengah Pulau Nusa Penida yang bermuara ke Selat Badung, Samudera Hindia, maupun Selat Lombok. Sungai dengan panjang aliran terpanjang di wilayah ini adalah Tukad Telaga Waja, Tukad Rangka, dan Tukad Pulo, dengan masing-masing panjang aliran mencapai sekitar 33 kilometer. Sementara itu, sungai dengan aliran terpendek di Kabupaten Klungkung adalah Tukad Bubungan, yang memiliki panjang hanya sekitar 6 kilometer.

#### 1. Identitas Brand dan Nilai Brand Destinasi Wisata di Nusa Penida, Kabupaten Klungkung

Identitas merek (*brand identity*) menjadi fondasi penting dalam membangun daya saing destinasi wisata karena berperan tidak hanya sebagai pengenalan visual, tetapi juga sebagai refleksi nilai, karakter, dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada wisatawan. Nusa Penida, sebagai destinasi potensial di Kabupaten Klungkung, Bali, memiliki keunggulan alam, budaya, dan ekowisata yang menjadikannya menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, dalam persaingan global, keindahan alam semata tidak cukup diperlukan strategi identitas merek yang komprehensif dan konsisten. Penelitian ini memadukan konsep *brand*

*identity* dari Kotler (2008) yang menekankan pentingnya elemen visual dan komunikasi (seperti logo, slogan, dan kisah merek) dengan teori *Brand Identity Prism* Kapferer (2008) yang mencakup enam dimensi diantaranya fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi konsumen, dan citra diri. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat dianalisis secara lebih menyeluruh bagaimana identitas merek Nusa Penida dibangun untuk memperkuat diferensiasi, membentuk relasi emosional, dan meningkatkan loyalitas wisatawan, sehingga mampu meningkatkan posisi Nusa Penida sebagai destinasi wisata unggulan berdaya saing di tingkat regional dan internasional.

#### 1. Identitas Merek (*Brand Identity*) Destinasi Wisata Nusa Penida

Identitas merek merupakan unsur strategis penting dalam pemasaran destinasi wisata karena membentuk persepsi publik dan membedakan suatu destinasi dari pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand identity* mencakup elemen visual dan verbal seperti nama, logo, warna, slogan, serta gaya komunikasi yang dirancang secara konsisten untuk menciptakan citra kuat di benak konsumen. Dalam konteks Nusa Penida, pemerintah Kabupaten Klungkung melalui Dinas Pariwisata mengimplementasikan konsep ini dengan pendekatan terpadu penggunaan nama "Nusa Penida, Bali The Blue Paradise Island" yang menegaskan keindahan laut dan potensi ekowisata; logo yang memadukan simbol ikan Mola-Mola, Pura, Tari Baris Jangkang, Burung Jalak Nusa Penida, dan Bunga Kamboja serta pemilihan warna biru, hijau, ungu, merah, dan kuning yang masing-masing merepresentasikan nilai-nilai penting seperti ketenangan, harmoni, spiritualitas, semangat, dan keceriaan. Slogan "*The Blue Paradise Island*" juga memperkuat positioning Nusa Penida sebagai destinasi bahari unggulan.

Selain itu, penerapan narasi merek (*brand story*) menekankan transformasi Nusa Penida dari destinasi yang dulu kurang dikenal menjadi tujuan wisata internasional melalui kolaborasi, pelestarian lingkungan, dan penguatan budaya lokal. Pendekatan ini diperkaya dengan analisis menggunakan *Brand Identity Prism* Kapferer (2008) yang mencakup enam dimensi:

- a) *Physique*: Keindahan alam dan formasi geologis unik (Kelingking Beach, Broken Beach, Crystal Bay).
- b) *Personality*: Perpaduan ketenangan spiritual dan sisi petualangan (diving, snorkeling, trekking).
- c) *Culture*: Budaya Hindu Bali yang hidup dalam upacara, pura, dan tradisi lokal.
- d) *Relationship*: Interaksi hangat wisatawan dengan masyarakat setempat melalui tur lokal dan aktivitas budaya.
- e) *Reflection*: Wisatawan ideal yang peduli kelestarian, mencari ketenangan dan pengalaman otentik.
- f) *Self-Image*: Persepsi wisatawan setelah

kunjungan sebagai pribadi yang lebih terhubung dengan alam, menghargai kesederhanaan dan spiritualitas.

Melalui sinergi elemen visual, verbal, dan narasi mendalam, strategi identitas merek ini membantu Nusa Penida tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga membangun citra destinasi yang berdaya saing, otentik, dan berkelanjutan di tingkat nasional maupun internasional.

#### 2. Nilai Branding Destinasi Wisata Nusa Penida

Keberhasilan destinasi wisata Nusa Penida dalam memperkuat daya tarik dan loyalitas wisatawan sangat dipengaruhi oleh kekuatan *brand equity* yang dibangun secara konsisten. Mengacu pada teori Aaker (1991), *brand equity* terdiri atas empat dimensi utama: *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penerapan konsep ini terlihat nyata dalam strategi branding "*The Blue Paradise Island*" yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung, serta persepsi wisatawan dan pelaku usaha lokal yang terlibat langsung.

##### A. Brand Awareness (*Kesadaran Merek*)

Peningkatan *brand awareness* Nusa Penida tercermin dari masifnya kampanye *digital* dan penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung, kampanye "*The Blue Paradise Island*" berhasil meningkatkan pencarian informasi tentang Nusa Penida, bahkan sebelum wisatawan datang ke Bali. Media sosial menjadi sarana efektif untuk menyebarkan konten visual keindahan pantai dan laut, sehingga Nusa Penida berada pada posisi *top of mind* sebagai destinasi wisata alam di Bali.

Kesadaran ini diperkuat oleh pengalaman wisatawan domestik yang pertama kali mengenal Nusa Penida melalui konten viral di media sosial. Selain itu, rekomendasi teman dan *influencer* semakin memotivasi mereka untuk berkunjung. Peningkatan awareness bukan hanya terjadi di kalangan wisatawan domestik, tetapi juga wisatawan mancanegara, yang menunjukkan jangkauan kampanye branding yang semakin luas.

##### B. Brand Associations (*Asosiasi Merek*)

Asosiasi merek Nusa Penida didominasi oleh citra destinasi bahari yang eksotis, spiritualitas, serta kekayaan budaya lokal. Dari wawancara dengan pelaku usaha lokal, wisatawan umumnya mengasosiasikan Nusa Penida dengan ikon alam seperti Kelingking Beach, *Angel's Billabong*, dan aktivitas *snorkeling* bersama ikan pari Manta. Namun demikian, Nusa Penida juga dipersepsikan sebagai destinasi spiritual dengan keberadaan pura-pura suci seperti Pura Dalem Ped dan Goa Giri Putri.

Asosiasi ini juga muncul dalam persepsi wisatawan mancanegara, yang menggambarkan Nusa Penida sebagai tempat dengan panorama alam menakjubkan dan suasana lebih tenang dibanding destinasi populer lain di Bali. Perpaduan alam, budaya,

dan spiritualitas menjadi diferensiasi utama yang memperkuat citra Nusa Penida sebagai destinasi yang unik dan otentik.

#### C. Perceived Quality (*Kualitas yang Dirasakan*)

Dimensi *perceived quality* tercermin dari kesan positif wisatawan terhadap keindahan alam, keramahan masyarakat lokal, serta layanan pemandu wisata yang memuaskan. Wisatawan domestik maupun mancanegara menyebutkan keunggulan daya tarik tebing-tebing tinggi, pantai berpasir putih, dan laut yang jernih. Faktor keramahan penduduk lokal juga menjadi nilai tambah yang memperkuat pengalaman positif selama kunjungan.

Meski demikian, wisatawan juga mencatat bahwa infrastruktur, terutama kondisi jalan menuju destinasi utama, masih perlu ditingkatkan. Namun secara keseluruhan, kendala ini tidak terlalu memengaruhi kepuasan mereka, bahkan memunculkan keyakinan akan potensi besar Nusa Penida jika perbaikan infrastruktur dilakukan secara berkelanjutan.

#### D. Brand Loyalty (*Loyalitas Merek*)

Dimensi *brand loyalty* tercermin dari kecenderungan wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Nusa Penida kepada orang lain. Pelaku usaha pariwisata lokal mencatat adanya wisatawan domestik yang rutin berkunjung, bahkan mengajak keluarga atau teman. Hal ini menunjukkan terciptanya keterikatan emosional yang kuat.

Selain itu, wisatawan domestik juga menyebut Nusa Penida sebagai destinasi pilihan utama saat menginginkan liburan yang tenang dan dekat dengan alam. Mereka merasa memiliki pengalaman positif yang mendorong untuk kembali serta berperan aktif sebagai *brand ambassador* informal melalui rekomendasi kepada orang lain.

## 2. Implementasi Bauran Promosi Untuk Menguatkan *Branding* Destinasi Wisata di Nusa Penida, Kabupaten Klungkung

Penelitian ini membahas implementasi bauran promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung untuk memperkuat *branding* *The Blue Paradise Island* sebagai identitas destinasi wisata Nusa Penida. Data diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran dan staf Dinas Pariwisata, serta dokumentasi resmi.

Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung menerapkan lima unsur utama bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menjadi strategi utama yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperkenalkan *branding* *The Blue Paradise Island*. Dinas Pariwisata aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube* sebagai sarana

promosi utama karena dinilai memiliki jangkauan luas, interaktif, dan efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Selain konten video dan foto, media sosial juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi terbaru mengenai *event*, destinasi baru, hingga paket wisata.

Selain media digital, periklanan juga dilakukan melalui media cetak berupa *brosur* dan *pamphlet* yang disebar di *Tourist Information Center* yang berada di pelabuhan (Dermaga Sanur, Kusamba, Banjar Nyuh, dan Sampalan) serta *landmark* Kabupaten Klungkung. *Brosur* ini memuat informasi *detail* tentang destinasi wisata, aktivitas seperti *diving* dan *snorkeling*, serta pesan *branding* *The Blue Paradise Island*. Strategi ini memastikan wisatawan mendapat informasi baik secara *daring* maupun *luring*.

### 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi diterapkan melalui komunikasi langsung dengan wisatawan dan stakeholder. Di *Tourist Information Center*, petugas memberikan informasi dan membagikan materi promosi langsung kepada wisatawan yang baru tiba. Pendekatan ini memungkinkan wisatawan bertanya langsung mengenai destinasi, paket wisata, hingga rute perjalanan.

Selain itu, promosi juga dilakukan saat pertemuan resmi dengan pihak luar daerah, seperti rapat kerja sama, pameran, dan pertemuan bisnis. Melalui pendekatan tatap muka, Dinas Pariwisata dapat memperkenalkan destinasi unggulan, menggali potensi kolaborasi, dan memperkuat citra positif Nusa Penida sebagai destinasi yang aman, menarik, dan kaya budaya.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi promosi penjualan dilakukan melalui penyelenggaraan event dan festival yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dinas Pariwisata aktif menyelenggarakan event unggulan seperti *Nusa Penida Festival* dan *Semarapura Festival*, serta berpartisipasi dalam *event* berskala nasional dan internasional seperti *Bali & Beyond Travel Fair (BBTF)*.

Event-event ini menjadi ajang memperkenalkan berbagai destinasi wisata, kesenian, kuliner lokal, dan atraksi budaya yang menjadi ciri khas Kabupaten Klungkung. Keikutsertaan dalam event juga dimanfaatkan untuk membangun relasi bisnis dengan pelaku industri pariwisata, memperluas jaringan promosi, dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public relations* menjadi strategi penting untuk membangun citra positif Nusa Penida sebagai

destinasi wisata berkelas dunia. Dinas Pariwisata menjalin kerja sama dengan media nasional seperti Karisma *Event* Nusantara, serta mitra lokal untuk memperluas publikasi. Selain itu, Dinas Pariwisata juga mengundang *travel blogger* dan *influencer* untuk mengunjungi langsung destinasi di Nusa Penida. Konten digital dan video promosi yang mereka hasilkan kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan publik.

Dinas Pariwisata juga melibatkan masyarakat lokal sebagai mitra penting dalam promosi, misalnya dengan menyediakan materi promosi di loket *fast boat* menuju Nusa Penida. Strategi ini menciptakan promosi yang tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga didukung oleh komunitas lokal sebagai bentuk partisipasi aktif.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi *direct marketing* memanfaatkan media digital dan saluran komunikasi personal seperti *WhatsApp* grup pariwisata, *email blast* ke jaringan agen perjalanan, serta interaksi langsung melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi dua arah antara Dinas Pariwisata dan calon wisatawan, seperti menjawab pertanyaan melalui DM atau komentar.

Selain digital, promosi juga dilakukan dengan penyebaran brosur dan booklet di pelabuhan, hotel, dan lokasi strategis lainnya. Hal ini memastikan wisatawan mendapat informasi lengkap sebelum atau saat tiba di Nusa Penida. Dengan strategi ini, promosi menjadi lebih personal, cepat, dan menjangkau wisatawan secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran promosi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung telah berperan penting dalam memperkuat *branding The Blue Paradise Island* dan meningkatkan citra positif Nusa Penida sebagai destinasi wisata unggulan.

Pemanfaatan media sosial, *event* pariwisata, kemitraan strategis, serta pendekatan langsung melalui komunikasi personal menjadi faktor kunci dalam mendukung keberhasilan strategi promosi. Kombinasi promosi *daring* dan *luring* juga membantu memperluas jangkauan informasi, menarik minat wisatawan, dan membangun loyalitas terhadap destinasi wisata Nusa Penida.

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran promosi berperan penting dalam memperkuat citra merek destinasi wisata Nusa Penida, Kabupaten Klungkung. Identitas merek Nusa Penida terbangun melalui kerangka *Brand Identity* dari Kotler (2008), yang mencakup elemen nama, logo, slogan, dan kisah merek, serta melalui enam dimensi *Brand Identity Prism* dari Kapferer (2008): aspek fisik, kepribadian, nilai budaya, hubungan emosional, refleksi konsumen, dan citra diri.

Selain itu, penerapan konsep *Brand Equity* dari Aaker (1991) memperlihatkan keberhasilan dalam membangun kesadaran merek yang kuat, asosiasi positif, persepsi kualitas yang tinggi, serta loyalitas wisatawan yang terus meningkat.

Strategi promosi yang dijalankan Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pendekatan ini diperkuat melalui pemanfaatan media sosial dan penyelenggaraan *event* seperti *Nusa Penida Festival*, sehingga memperluas jangkauan promosi baik ke wisatawan domestik maupun mancanegara.

Secara keseluruhan, keterpaduan strategi promosi dengan pembentukan identitas merek yang konsisten telah berhasil meningkatkan daya tarik dan nilai strategis Nusa Penida sebagai destinasi unggulan. Branding yang autentik dan komunikatif berkontribusi penting dalam memperkuat posisi Nusa Penida sebagai ikon wisata bahari dan budaya yang kompetitif di Bali.

#### DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*
- Aji, F. H. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Aldebi, Hameed, and Noreyah Aljboory. "The impact of the tourism promotion-mix elements on the foreign tourists' mental images of the Jordanian tourist destinations (a field study)." *International Business Research* 11.1 (2018): 74-86.
- Alicia, D., & Suryasih, I. A. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Desa Batununggal Kecamatan Nusa Penida Kabupaten Klungkung Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(1), 108
- Amstrong, G & Kotler P. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Avinda, Chintiya Betari, I. Nyoman Sudiarta, and Ni Made Oka Karini. "Strategi promosi Banyuwangi sebagai destinasi wisata (studi kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)." *Jurnal IPTA. ISSN* (2016): 2338-8633.

- Blocher, E. J., Cokins, G., & Stout, D. E. (2014). *Cost management: A strategic emphasis* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. In Donnelly & George (Eds.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Damayanti, I. A. K. W., Wijaya, I. N., & Kanca, I. N. K. (2017). Strategi pengembangan Pulau Nusa Penida sebagai kawasan pariwisata yang berkelanjutan. *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 136.
- Dewi, Ni Made. (2018). "Perkembangan Wilayah dan Sejarah Kerajaan Klungkung." *Jurnal Sejarah Bali*, 12(2), 45-58.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Klungkung. (2023). *Profil Wilayah Kabupaten Klungkung*.
- Ginting, M., Sukana, M., & Ariwangsa, I. M. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN NUSANTARA KE MUSEUM OF MODERN AND CONTEMPORARY ART IN NUSANTARA (MUSEUM MACAN), JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(3), 399-407.
- Ilham, Wahyudi. "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE KEBUN RAYA CIBODAS." *JURNAL MANAJEMEN KULINER 1.1* (2022): 13-23.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Koentjaraningrat. (1981). *Metode-metode penelitian masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Suherman & B. Situmorang, Trans.). Erlangga. (Original work published 1991).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisnadevi, D. A. P. P., Sudiarta, I. N., & Suwena, I. K. (2020). Preferensi Dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Ke Nusa Penida, Klungkung. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 8(1), 2020.
- Lumanauw, N. (2020). Edukasi Dan Implementasi Protokol Clean Health Safety Environment Melalui We Love Bali Kemenparekraf Pada Program 10 Sanur-Nusa Penida-Nusa Lembongan-Sanur. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1), 71-81.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Mohammad. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Perwirawati, Elok, and Elisabeth Siahaan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Medan Dalam Memperkenalkan Tarian Ahooi Sebagai New Branding Kota Medan." *Jurnal Egaliter 3.5* (2019)
- Putra, Anak Agung. (2010). *Geografi dan Sumber Daya Alam Kabupaten Klungkung*. Denpasar: Lembaga Studi Bali.
- Rahayu, R., Nurmandi, A., Salahudin, S., & Dewi, D. S. K. (2020). "Pemalang pusere Jawa ": A City Branding Model in Promoting Tourism Destination of Pemalang Regency, Central Java, Indonesia. *Society*, 8(2), 325-342.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningrum, R., & Hamidy, U. (2008). *Manajemen produksi dan operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suardana, I Wayan. (2015). *Sejarah dan Kebudayaan Bali*. Denpasar: Pustaka Bali.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taher, Alamsyah. "Implementasi Bauran Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Rusa Sibreh Aceh Besar." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik 4.4* (2019).
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Venus, A., Octavianti, M., & Setiawan, A. (2019). The use of instagram to make a successful destination branding in West Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 903-907.

- Wilasari, A. A., & Sukana, I. M. (2018). Mitigasi Bencana pada Layanan Jasa Penyedia Akomodasi Pariwisata Pulau Nusa Lembongan Kabupaten Klungkung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6, 304-308.
- Yoeti, Oka A. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yulhaidir, Glady Wanasakti. "STRATEGI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAN KABUPATEN TORAJA UTARA MEMPROMOSIKAN NEGERI DI ATAS AWAN LOLAI TONGKONAN LEMPE DI MASA PANDEMI COVID-19." *Jurnal Komunikasi* 14.2 (2021).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zuraida, L., Susianti, W., & Kusumarini, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan China Berwisata ke Nusa Penida. *Jurnal Kepariwisata*, 18(2), 11-19.