

Harmonisasi Identitas Destinasi: Tantangan Komunikasi Pariwisata Pemerintah dalam Branding Badung The Soul of Bali

Ni Luh Putu Widya Astuti¹, Ni Made Prasiwi Bestari²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Kota Denpasar, Indonesia

²Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Ilmu Pariwisata, Universitas Pendidikan Nasional, Kota Denpasar, Indonesia

e-mail: ¹putuwidyaas@gmail.com, ²prasiwibestari@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Branding “Badung The Soul of Bali” diperkenalkan sebagai identitas kolektif pariwisata Kabupaten Badung, namun implementasinya menunjukkan dinamika yang kontradiktif dan ketidakseimbangan antarwilayah. Penelitian ini bertujuan menelaah bagaimana komunikasi pariwisata pemerintah diterapkan melalui aspek komunikasi visual, pemasaran, dan manajemen, serta mengidentifikasi kesenjangan persepsi antara citra ideal yang dikomunikasikan dan pengalaman wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap informan pemerintah, pelaku industri, dan wisatawan domestik maupun mancanegara, dilengkapi observasi konten digital dan triangulasi sumber untuk memastikan validitas data. Temuan penelitian memperlihatkan beberapa kontradiksi yang signifikan. Wisatawan asing, misalnya, menilai bahwa logo “The Soul of Bali” tampak seperti “branding umum Bali” dan tidak dapat dikenali sebagai representasi Kabupaten Badung, sehingga melemahkan diferensiasi destinasi. Pelaku industri premium menolak menggunakan logo tersebut karena dianggap tidak sesuai dengan estetika luxury hotel berbintang. Pada aspek pemasaran, konten pemerintah kalah bersaing dengan konten buatan traveler; meskipun menampilkan objek wisata yang sama, video traveler memperoleh interaksi jauh lebih tinggi karena dinilai lebih autentik, personal, dan emosional. Pada aspek manajemen, ketimpangan pembangunan antara Badung Selatan dan Badung Utara memunculkan destination image gap, ketika branding menjanjikan citra harmonis tetapi realitas infrastruktur tidak mendukungnya, sehingga menimbulkan risiko over-promising. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan sub-branding untuk Badung Utara agar karakter wilayah nonpesisir terwakili secara autentik, serta pemberian insentif bagi hotel dan pelaku industri yang mengadopsi logo “The Soul of Bali” guna memperkuat koordinasi lintas pemangku kepentingan dan meningkatkan keselarasan citra destinasi.

Kata kunci :

Brading Visual; Citra Destinasi; Komunikasi Pariwisata

ABSTRACT

The branding “Badung The Soul of Bali” was introduced as a unified tourism identity; however, its implementation reveals contradictory patterns and uneven representation across regions. This study aims to analyze how government-led tourism communication operates through visual, marketing, and managerial dimensions, while identifying perceptual gaps between the ideal image promoted and the actual experiences of tourists. A qualitative descriptive approach was employed through in-depth interviews with government actors, tourism industry operators, and domestic and international tourists, supported by digital content observation and source triangulation to strengthen data validity. The findings highlight several striking contradictions. International tourists perceived the official logo as a “general Bali branding” rather than a representation of Badung, indicating weak destination differentiation. Premium hotels also refrained from using the logo, arguing that it does not align with their luxury-oriented visual identity. In marketing communication, official government content performed significantly worse than traveler-generated videos; despite showcasing the same attractions, traveler content achieved much higher engagement due to its authenticity, emotional appeal, and personal storytelling. At the managerial level, the stark disparity between South Badung and North Badung created a destination image gap, where the harmonious identity promoted through branding does not match on-site realities, generating the risk of over-promising. This study recommends developing a dedicated sub-branding for North Badung to authentically represent its distinct landscape and cultural characteristics. Furthermore, the government is advised to provide collaborative incentives for hotels and tourism businesses that adopt the “The Soul of Bali” logo, thereby strengthening stakeholder coordination and ensuring greater alignment between the communicated image and the destination reality.

Keywords:

Destination Image; Tourism Communication; Visual Branding

A. PENDAHULUAN

riwisata Bali terus menunjukkan pemulihan signifikan pascapandemi dengan peningkatan kunjungan wisatawan internasional yang konsisten setiap tahun. Data Badan Pusat Statistik (Badan Statistik Provinsi Bali, 2024) (2024). Bali mencatat bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang masuk melalui Bandara I Gusti Ngurah Rai mencapai lebih dari 5,2 juta wisatawan pada tahun 2023, meningkat tajam dibandingkan tahun 2022 yang hanya sekitar

2,1 juta kunjungan. Memasuki tahun 2024, tren pemulihan terus berlanjut dengan dominasi wisatawan dari Australia, India, dan Tiongkok, yang semakin memperkuat posisi Bali sebagai destinasi global. Pariwisata modern tidak hanya mencari daya tarik visual, namun pengalaman yang autentik, etis, dan ramah lingkungan (Donici, 2024). Bentuk-bentuk seperti wellness tourism, nature-based tourism, local experience dan sustainable travel kini menjadi bagian integral dari strategis destinasi. Pergeseran tren ini

membuat identitas destinasi dan strategi komunikasi visual menjadi elemen krusial untuk mempertahankan daya saing Bali sebagai destinasi internasional, terutama di wilayah Kabupaten Badung yang menjadi pusat aktivitas pariwisata global di Pulau Bali.

Kabupaten Badung merupakan pusat aktivitas wisata internasional di Bali yang memiliki keragaman lanskap geografi serta karakter budaya yang berbeda pada setiap wilayahnya. Badung utara dikenal dengan potensi wisata alam, agrowisata, dan bentang pegunungan, Badung Tengah mempresentasikan kekuatan budaya, spiritual, dan lanskap agraris, sedangkan Badung Selatan menjadi kawasan yang didominasi wisata berbasis pasar global dengan infrastruktur modern, hotel berbintang, dan destinasi pantai kelas internasional. Keberagaman karakter ini menuntut adanya harmonisasi identitas destinasi agar seluruh wilayah dapat berkomunikasi dalam satu narasi yang konsisten. Menurut Bungin (2015), komunikasi pariwisata bukan sekedar proses promosi, namun merupakan instrument pembangunan persepsi publik yang menyatukan pesan, simbol, dan nilai-nilai yang merepresentasikan karakter sebuah destinasi. Melalui komunikasi, pemerintah daerah dan pelaku industri dapat mengonstruksi identitas pariwisata yang bukan hanya menarik secara visual namun juga autentik secara nilai dan konsisten dalam praktik keberlanjutan (Zhu et al 2022). Penelitian Naredi (2023) menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang efektif mampu menciptakan ketertarikan emosional antara wisatawan dengan destinasi, memperkuat reputasi daerah, serta meningkatkan loyalitas wisatawan. Dalam konteks pembangunan pariwisata modern, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, namun sebagai jembatan yang menghubungkan pemerintah, pelaku usaha, masyarakat lokal, dan wisatawan untuk menciptakan citra destinasi wisata yang baik (Hanief et al., 2023).

Pemerintah Kabupaten Badung memperkenalkan branding resmi “Badung The Soul of Bali” Gambar 1 sebagai upaya menyatukan seluruh wilayah dalam satu identitas visual. Branding ini dirancang untuk menegaskan posisi Badung sebagai “jiwa pariwisata Bali” melalui penggunaan simbol, logo, warna, dan narasi visual pada media sosial dan materi promosi resmi. Namun, implementasi branding tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kedalaman keragaman identitas Badung, terutama karena representasi visual cenderung fokus pada kawasan pesisir Badung Selatan yang lebih populer di kalangan wisatawan internasional (Ariana et al., 2025). Kesenjangan antara citra ideal yang dikomunikasikan pemerintah dan realitas di lapangan semakin terlihat ketika wisatawan menemukan perbedaan signifikan dalam pengalaman wisata di Badung Utara dan Badung Tengah, yang kurang terekspos dalam narasi digital. Fenomena ini mengindikasikan munculnya konflik identitas destinasi, yaitu ketika identitas visual tidak lagi

selaras dengan keragaman spasial dan sosial budaya destinasi (Reiss, 2021).



Gambar 1. Tagline logo Badung
Sumber: Dinas Pariwisata Badung

Pada sisi lain, konsumsi informasi wisatawan saat ini sangat dipengaruhi oleh media sosial, konten kreator, dan *user generated content* (UGC), yang secara signifikan membentuk persepsi citra destinasi (Pedro et al., 2021). Ketergantungan wisatawan pada informasi organik menyebabkan peran promosi pemerintah menjadi kurang dominan. Dengan minimnya representasi Badung Utara dan Badung Tengah dalam konten digital resmi pemerintah, persepsi wisatawan terhadap badung menjadi adanya urgensi untuk menilai apakah branding visual pemerintah mampu berfungsi sebagai alat harmonisasi identitas destinasi, atau justru memperkuat bias representasi, sehingga memengaruhi konsistensi pembentukan citra pariwisata daerah.

Kesenjangan penelitian terlihat jelas ketika mengkaji penelitian terdahulu, sebagian besar studi mengenai *destination branding* menyoroti keberhasilan strategi visual, efektivitas promosi digital, atau penguatan identitas budaya dalam pemasaran destinasi (Ilmiah, 2021; Naredia et al., 2023; Tran, 2022). Penelitian tersebut umumnya berfokus pada hubungan antara branding dan peningkatan minat kunjungan. Namun, sangat sedikit penelitian yang membahas ketimpangan implementasi branding dalam satu kabupaten dengan keragaman karakter geografis yang signifikan. Belum ada studi yang secara spesifik mengkaji bagaimana satu branding visual digunakan untuk merepresentasikan tiga kawasan berbeda dan bagaimana bias representasi tersebut berdampak pada persepsi wisatawan maupun pelaku industri. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan *state of the art* yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan menempatkan persoalan harmonisasi identitas dan ketimpangan implementasi branding sebagai isu utama, bukan sekedar mengevaluasi keberhasilan promosi.

Urgensi penelitian ini berkaitan dengan kebutuhan Pemerintah Kabupaten Badung untuk membangun “Satu Narasi Destinasi” yang inklusif dan mencerminkan seluruh potensi wilayah. Ketika branding lebih menonjolkan kawasan selatan, wilayah utara dan tengah berpotensi mengalami marginalisasi simbolik, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi wisatawan, distribusi kunjungan, serta arah pembangunan pariwisata berkelanjutan. Ketimpangan ini tidak hanya berkaitan dengan masalah promosi, namun dengan tantangan komunikasi manajemen lintas wilayah, koordinasi pemangku kepentingan, dan penyelarasan antara identitas visual dan realitas

produk destinasi (Hanief et al., 2023). Dengan melihat tingginya persaingan antara destinasi global serta peningkatan peran media digital dalam membentuk citra wisata, penelitian ini menjadi krusial untuk menelaah bagaimana pemerintah mengomunikasikan branding “Badung The Soul Of Bali” dan bagaimana tantangan harmonisasi identitas muncul dalam proses tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pemerintah Kabupaten Badung mengimplementasikan komunikasi pariwisata dalam upaya menyatukan identitas destinasi melalui branding “Badung The Soul of Bali”, dan sejauh mana ketimpangan representasi wilayah khususnya antara Badung Utara dan Badung Selatan mempengaruhi efektivitas branding tersebut dalam membangun citra destinasi yang autentik dan inklusif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi komunikasi pariwisata serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah mengoptimalkan harmonisasi identitas destinasi secara merata di seluruh wilayah Kabupaten Badung.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana Pemerintah Kabupaten Badung mengimplementasikan komunikasi pariwisata melalui branding visual “Badung The Soul of Bali” dalam membangun citra destinasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena bersifat naturalistik, dan memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta interpretasi para pemangku kepentingan terhadap fenomena branding secara holistik sesuai konteks sosialnya. Sebagaimana dijelaskan Sugiyono, (2023), penelitian kualitatif digunakan untuk menelaah realitas yang kompleks dan dinamis, sehingga sangat relevan untuk mengkaji proses komunikasi pariwisata yang melibatkan banyak aktor dengan pengalaman dan pemahaman yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Badung yang terdiri dari tiga kawasan utama, yaitu Badung Utara, Badung Tengah, dan Badung Selatan. Ketiga kawasan ini dipilih karena memiliki karakter pariwisata yang berbeda sehingga memungkinkan peneliti melihat bagaimana branding visual “Badung The Soul of Bali” diimplementasikan pada konteks geografis yang beragam. Badung Selatan dikenal sebagai pusat pariwisata internasional, Badung Tengah sebagai pusat wisata budaya, dan Badung Utara sebagai kawasan wisata alam berbasis pegunungan. Keberagaman karakter destinasi ini memberikan konteks lapangan yang kaya untuk menganalisis kesesuaian antara pesan branding pemerintah dan realitas representasi destinasi.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu terkait relevansi,

keterlibatan, dan pengetahuan mereka terhadap implementasi branding pemerintah. Informan terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, pelaku industri pariwisata manajer hotel, pengelola destinasi, serta wisatawan domestik dan mancanegara yang pernah terpapar branding “Badung The Soul of Bali”. Sebanyak lima informan diwawancarai secara mendalam, terdiri atas satu manajer hotel, satu perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Badung, satu Pengelola destinasi wisata, satu wisatawan domestik dan satu wisatawan asing. Seluruh identitas informan disamarkan untuk menjaga privasi dan kerahasiaan, sehingga masing-masing diberikan kode anonim yang terdapat pada Tabel 1 informan A,B,C,D,E kode ini menggambarkan posisi dan relevansi branding, pelaku industri yang menilai efektivitas visual branding dalam promosi mereka, hingga wisatawan asing yang menilai kesesuaian branding dengan pengalaman kunjungan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan durasi rata-rata 30-405 menit per informan. Wawancara dilakukan secara langsung dan melalui media digital, menyesuaikan ketersediaan informan, pertanyaan wawancara berfokus pada tiga dimensi utama Bungin (2015). Sedangkan observasi media sosial dan materi visual serta dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan agar informan dapat mengungkapkan pengalaman dan pandangan mereka secara luas namun tetap berada dalam fokus penelitian. Observasi dilakukan terhadap konten digital pemerintah seperti @badungtourism, penggunaan hastag #badungthesoulofbali, elemen visual branding, serta publikasi resmi Dinas Pariwisata. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan terhadap arsip digital serta promosi yang relevan.

Validasi data pada penelitian ini diperuntukan melalui triangulasi sumber, yaitu proses membandingkan dan memverifikasi informasi dari berbagai jenis informan yang memiliki posisi serta kepentingan berbeda terhadap implementasi branding “Badung The Soul of Bali”. Triangulasi sumber digunakan untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak bergantung pada satu perspektif saja, melainkan merupakan hasil konfirmasi silang dari tiga kelompok utama, yaitu pemerintah, pelaku industri dan wisatawan. Pada pemerintah, informasi yang diperoleh berkaitan dengan tujuan branding, pedoman visual yang telah disusun, kebijakan promosi, serta narasi identitas yang dibangun melalui logo resmi. Informasi ini kemudian dibandingkan dengan pernyataan pelaku industri, seperti manajer hotel dan pengelola destinasi yang memberikan sudut pandang praktis mengenai bagaimana branding pemerintah digunakan. Pelaku industri juga menilai relevansi visual branding dengan karakter wilayah serta efektivitas penggunaan hastag pemerintah dalam meningkatkan interaksi digital.

Tabel 1. Profil Informan

Kode Informan	Kategori	Jabatan/ Asal Negara	Relevansi
Informan A	Pemerintah	Staf Dinas Pariwisata Kabupaten Badung	Penyusunan program branding dan kampanye digital
Informan B	Industri	Manajer Hotel Bintang 4	Penggunaan Branding Pemerintah dan Promosi
Informan C	Industri	Pengelola Destinasi di Badung Utara	Persepsi branding dan ketimpangan representasi wilayah
Informan D	Wisatawan Domestik	Jakarta	Persepsi citra badungdan observasi visual identitiy Badung.
Informan E	Wisatawan Asing	Australia	Persepsi visual branding, pengguna UGC

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Wisatawan menilai apakah visual branding pemerintah sesuai dengan kondisi destinasi di lapangan, apakah mereka mengenali logo tersebut, serta apakah mencerminkan keseluruhan identitas wilayah Badung atau hanya sebagian.

Dengan membandingkan ketiga sumber tersebut, peneliti dapat melihat titik konsistensi maupun ketidak sesuaian di antara mereka. Misalnya, pemerintah menyatakan bahwa pedoman visual telah dibuat, namun pelaku industri menyampaikan bahwa pedoman tersebut jarang digunakan karena tidak sesuai dengan identitas brand hotel. Di sisi lain, wisatawan asing menilai bahwa logo pemerintah terlihat sebagai “branding umum Bali” dan tidak merepresentasikan kekhasan Badung. Perbedaan-perbedaan ini memperkuat temuan peneliti dan menunjukan adanya kesenjangan antara citra ideal dan citra faktual destinasi. Melalui proses triangulasi sumber yang eksplisit ini, data penelitian menjadi lebih terpercaya dan objektif karena setiap informasi diuji melalui perspektif, pelaku industri, dan wisatawan memungkinkan peneliti menangkap dinamika komunikasi pariwisata secara lebih utuh, termasuk bagaimana kebijakan diterjemahkan di lapangan, bagaimana pulau industri memaknai dan memprakikan serta bagaimana wisatawan menerima dan menafsirkan. Triangulasi sumber membantu mengungkap pola hubungan antara citra ideal yang dibangun pemerintah dan realitas yang dialami wisatawan termasuk kontradiksi-kontradiksi yang mencerminkan tantangan harmonisasi identitas destinasi di Kabupaten Badung. Pendekatan ini memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan merupakan refleksi dari berbagai perspektif yang saling melengkapi, sehingga mampu membeirkan gambaran komperhensif tentang efektivitas dan keterbatasan branding “Badung The Soul of Bali”.

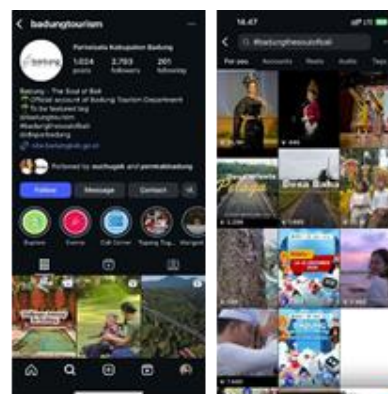
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan beragam temuan dari informan pemerintah, pelaku industri, wisatawan, dan pemilik destinasi, dapat dilihat bahwa implementasi komunikasi pariwisata Kabupaten Badung melalui branding “*The Soul of Bali*” bergerak dalam dinamika yang kompleks dan tidak merata di setiap sektor. Perbedaan persepsi antara informan menunjukan bahwa keberhasilan branding tidak hanya bergantung pada desain visual atau kampanye promosi semata, namun pada bagaimana pesan tersebut dipahami,

diadopsi, dan dialami oleh para pemangku kepentingan, Ketidakesuaian antara citra ideal yang dikomunikasikan pemerintah dan realitas pangelaman wisatawan menegaskan perlunya analisis lebih mendalam mengenai proses komunikasi yang berlangsung dalam pembangunan citra destinasi Badung. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana branding ini bekerja dalam konteks nyata, berikut merupakan implelementasi komunikasi pariwisata Badung melalui tiga dimensi utama dalam teori Bungin (2015), yaitu komunikasi visual, komunikasi pemasaran, dan komunikasi manajemen pariwisata:

Komunikasi Visual

Menurut Bungin (2015), komunikasi visual pariwisata merupakan proses penyampaian pesan destinasi kepada wisatawan melalui simbol, gambar, warna, dan elem visual lain yang dirancang untuk membangun persepsi, imajinasi dan citra suatu daerah. Komunikasi visual memiliki fungsi strategis sebagai pintu masuk bagi wisatawan untuk memahami identitas dna karakter sebuah destinasi sebelum melakukan kunjungan. Dalam konteks pariwisata, visual tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, namun sebagai media persuasi yang mampu membentuk ekspetasi, membangun citra emosional, dan menghadirkan diferensasi antar wilayah. Bungin menegaskan bahwa efektivitas komunikasi visual terletak pada sejauh mana simbol-simbol visual mampu mempresentasikan realitas destinasi secara akurat dan konsisten, sehingga menghasilkan citra yang autentik dan dipercaya wisatawan.



Gambar 2. Feeds instagram @badung tourism dan hashtag #badungthesoulofbali
Sumber: instagram @badungtourism

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo dan identitas “Badung The Soul of Bali” telah digunakan pemerintah di beberapa kanal digital, salah satunya akun Instagram @badungtourism. Penggunaan tagline dalam bio instagra, menjadi bukti bahwa pemerintah memposisikan identitas visual ini sebagai bagian dari strategi komunikasi digital namun, temuan wawancara menunjukkan bahwa branding “Badung The Soul of Bali” tidak selalu digunakan oleh pelaku industri menunjukan adanya dinamika kolaborasi yang belum harmonis antara pemerintah dan industri pariwisata. Informan A menyampaikan bahwa pedoman visual sebenarnya sudah tersedia, namun belum seluruh pelaku industri menggunakannya secara konsisten, seperti disampaikan informan A: “Kami sudah buat pedoman visualnya, tapi memang tidak selalu digunakan karena harus menyesuaikan identitas brand hotel atau tempat wisata”. Informan B menginformasikan hal yang sama, visual branding pemerintah tidak selalu digunakan karena harus menyesuaikan identitas brand hotel. “Logo The Soul of Bali kami pakai kalau cocok, tapi tidak setiap konten, soalnya kamu punya guideline visual sendiri”. Dari perspektif Informan E, visual branding Badung The Soul of Bali belum memberikan identitas yang spesifik terhadap Badung. “I saw the logo online, but I didn’t know it was specifically for Badung. It looked like gernal Bali branding”. Sementara itu, informan D menilai visual branding terlalu berfokus pada pesisir. “Bagus sih, tapi logo itu lebih menggambarkan pantai. Di utara kan karakter alamnya beda sekali”.

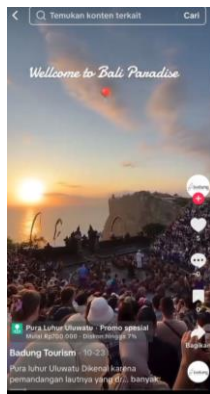
Tidak terpakainya visual branding “Badung The Soul of Bali” oleh hotel-hotel premium memperlihatkan dinamika yang lebih kompleks daripada sekedar “tidak menggunakan logo pemerintah”. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidak harmonisan kolaborasi antar pemangku kepentingan, sesuatu yang dapat dijelaskan melalui teori Stakeholder Collaboration, dimana sebuah branding destinasi hanya dapat berhasil apabila terjadi keselarasan kepentingan, persepsi, visual, dan tujuan strategis antara pemerintah dan industri (Escobar-farfán et al., 2024). Hotel bintang lima mengelola identitas visual berbasis konsep *luxury aesthetics* yaitu gaya design yang minimalis, elegan, dan global. Saat pedoman visual pemerintah tidak memenuhi standar estetika tersebut, hotel enggan mengintegrasikannya karena berpotensi menurunkan nilai eksklusivitas brand mereka. Dalam teori kolaborasi pariwisata, stakeholder hanya akan mengadopsi branding bersama apabila simbol visual tersebut mampu mengakomodasi identitas semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, penolakan hotel bintang lima bukan sekedar “tidak cocok pakai logo pemerintah”, melainkan refleksi dari ketidak harmonisan identitas visual antar stakeholder. Pemerintah membangun citra inklusif, namun pelaku industri membutuhkan citra premium, branding pemerintah menggunakan pendekatan emosional-

spiritual, sementara hotel menuntut estetika global dan wisatawan memerlukan destinasi diferensiasi visual yang jelas untuk mengenali destinasi. Ketegangan visual inilah yang menjadi hambatan utama dalam harmonisasi identitas destinasi Kabupaten Badung.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran pariwisata merupakan proses strategis dalam menyampaikan informasi, nilai, dan daya tarik suatu destinasi kepada wisatawan melalui berbagai saluran promosi yang terintegrasi. Menurut Bungin (2015), komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, namun membangun persepsi citra, dan pengalaman wisatawan melalui pendekatan yang terpadu antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat. Komunikasi pemasaran pariwisata memanfaatkan berbagai media seperti media sosial, website resmi, iklan digital, brosur, event pariwisata, serta kolaborasi dengan pelaku usaha untuk menarik perhatian, menciptakan minat, hingga mendorong keputusan berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Badung melalui kampanye digital dan penggunaan hashtag #BadungTheSoulOfBali belum memberikan dampak signifikan terhadap interaksi publik. Fenomena ini tidak bisa hanya dipahami sebagai “hashtag yang kurang efektif”, tetapi merupakan bukti bahwa strategi promosi pemerintah belum sepenuhnya selaras dengan pola konsumsi informasi wisatawan era digital. Berdasarkan teori Digital Destination Marketing, efektivitas promosi destinasi saat ini sangat dipengaruhi oleh kepercayaan wisatawan terhadap sumber informasi yang dianggap autentik, terutama konten buatan pengguna atau *user-generated content* (UGC) yang dinilai lebih jujur, relevan, dan aktual (Tran, 2022). Temuan penelitian ini memperkuat teori tersebut, di mana Informan E menyampaikan, “I mostly trust videos from other travelers, not official promotional accounts”, sementara wisatawan domestik mengaku lebih sering melihat konten dari akun travel atau hotel: “Aku lihat kadang-kadang postingan Badung Tourism, tapi lebih sering lihat dari akun travel kaya keranjang traveler” informan B juga tidak mengandalkan hashtag pemerintah karena tidak berdampak pada engagement menyatakan, “Hashtag #BadungTheSoulOfBali kami pakai sesekali saja. Engagement tamu lebih tinggi kalau kami pakai hashtag lokasi seperti #KutaBeach #Seminyak atau #Uluwatu”



Gambar 3. Vidio Kecak Pura Uluwatu
Sumber: TikTok Badung Tourism



Gambar 4. Vidio Kecak Pura Uluwatu
Sumber: TikTok Kerjanya Traveling

Contoh perbandingan antara video tarian Kecak Uluwatu yang diunggah oleh akun traveler dan akun resmi @badungtourism Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan kesenjangan yang signifikan dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital. Video pada akun @kerjanyatraveler memperoleh jumlah views, likes, komentar, dan shares yang jauh lebih tinggi, bahkan dengan materi visual yang sama. Konten tersebut dikemas dengan narasi personal, gaya pengambilan gambar yang dinamis, serta *storytelling* yang menekankan pengalaman emosional wisatawan, sehingga selaras dengan preferensi audiens TikTok yang cenderung mengutamakan *user-generated content* (UGC) yang terasa autentik dan *relatable*. Sementara itu, video versi @badungtourism cenderung menggunakan gaya formal dan kurang menonjolkan pengalaman personal, sehingga mengurangi daya tarik viralnya.

Perbedaan ini memperlihatkan bahwa bukan materi objek wisatanya yang menentukan tingkat keterlibatan audiens, melainkan cara penyajiannya. Konten traveler yang viral mampu memicu rasa ingin tahu dan kedekatan emosional melalui gaya penceritaan yang spontan dan ekspresif, sedangkan konten pemerintah cenderung bersifat dokumentatif dan kurang mengedepankan emotional hooks yang umum pada algoritma TikTok. Informan E pada wawancara juga menguatkan hal ini dengan menyebut, “I usually watch videos from travelers because they feel more real, not like promotion.” Hal ini menegaskan bahwa wisatawan modern lebih mempercayai konten organik dibanding unggahan institusi resmi.

Untuk mengilustrasikan perbedaan tersebut, *screenshot* dua video berikut ditampilkan sebagai bukti visual adanya kesenjangan strategi pemasaran digital antara konten pemerintah dan UGC. Perbedaan tampilan visual, jumlah interaksi, hingga gaya narasi keduanya menjadi representasi nyata bahwa komunikasi pemasaran pariwisata Badung masih menghadapi tantangan dalam menyesuaikan format konten dengan pola konsumsi wisatawan era digital.

Dominasi UGC dalam membentuk persepsi wisatawan tidak hanya berkaitan dengan gaya penyajian konten, tetapi juga erat dengan elemen kepercayaan (*trust*) dalam komunikasi pemasaran digital pariwisata. Menurut Wang et al., (2014), wisatawan modern lebih mempercayai konten berbasis pengalaman (*experience-based information*) dibanding promosi institusional karena dianggap lebih jujur, relevan, dan bebas kepentingan komersial. Dalam hal ini, video traveler dinilai lebih kredibel sehingga mampu membangun *trust* yang lebih kuat dibanding konten pemerintah. Hal ini juga tercermin dari pernyataan Informan E, “I mostly trust videos from other travelers, not official promotional accounts.” Keterbatasan pemerintah dalam menciptakan *trust* menyebabkan kampanye digital melalui hashtag #BadungTheSoulOfBali tidak memberikan dampak signifikan terhadap engagement. Temuan ini konsisten dengan Destination Marketing Trust Model Shi et al (2020) yang menegaskan bahwa citra destinasi hanya akan efektif apabila pesan promosi dianggap konsisten dengan pengalaman wisatawan. Ketidaksesuaian antara branding harmonis yang dikomunikasikan pemerintah dan realitas destinasi di Badung Utara menyebabkan *trust* traveler lebih banyak diberikan kepada konten organik dibanding unggahan resmi pemerintah, sehingga melemahkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran Badung.

Dengan demikian, tantangan utama komunikasi pemasaran Pemerintah Kabupaten Badung bukan hanya pada penggunaan hashtag, tetapi pada kesenjangan gaya komunikasi antara pemerintah dan pola konsumsi digital wisatawan, serta ketimpangan representasi wilayah yang mempersempit daya tarik visual destinasi. Untuk mencapai kepercayaan yang lebih kuat, pemerintah perlu melakukan kolaborasi konten dengan pelaku industri, memperluas representasi wilayah, dan mengadaptasi format konten agar lebih selaras dengan preferensi digital wisatawan masa kini.

Komunikasi Manajemen Pariwisata

Menurut Bungin (2015), komunikasi manajemen mencakup koordinasi lintas lembaga, keterlibatan pelaku industri, penguatan kebijakan, dan pemerataan informasi. Dinamika komunikasi manajemen pariwisata di Kabupaten Badung memperlihatkan adanya ketegangan yang cukup kuat antara citra ideal yang dibangun melalui branding “Badung The Soul of Bali” dan kondisi faktual di lapangan, khususnya terkait ketimpangan pembangunan antara Badung Selatan dan Badung Utara. Upaya pemerintah menghadirkan narasi Badung sebagai destinasi yang harmonis dan menyatu dalam satu identitas tidak sepenuhnya tercermin pada infrastruktur, fasilitas publik, dan tingkat eksposur digital di wilayah utara. Pelaku industri di kawasan utara mengungkapkan bahwa promosi dan pembangunan masih terpusat di daerah pesisir,

sebagaimana disampaikan oleh Informan E, “Di sini promosi jarang tersorot. Fasilitas juga belum merata. Jadi susah kalau disuruh mengikuti branding yang sama dengan selatan.” Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan branding belum sepenuhnya didukung oleh pemerataan kualitas destinasi.

Ketidaksesuaian antara janji branding dan realitas destinasi membuat strategi komunikasi pemerintah berpotensi jatuh pada praktik *over-promising*, yaitu menciptakan ekspektasi wisatawan yang tidak selaras dengan pengalaman aktual. Literatur pariwisata menegaskan bahwa citra destinasi harus konsisten dengan kondisi nyata agar tidak menimbulkan kesenjangan ekspektasi dan kekecewaan wisatawan (Mahrifa et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh informan D yang menyatakan, “*The branding looks beautiful and spiritual, but when I visited the northern area, the road and facilities were completely different from what I expected.*” Temuan tersebut mencerminkan terjadinya destination image gap sebagaimana dikemukakan (Tran, 2022), yaitu kondisi ketika citra yang dipromosikan berbeda secara signifikan dengan pengalaman wisatawan.

Dari sisi manajemen, ketimpangan ini juga menandakan bahwa koordinasi dan kolaborasi antar-stakeholder belum berjalan optimal. Pemerintah telah menyediakan pedoman branding, namun pelaku industri di wilayah non-pesisir merasa bahwa visual dan narasi branding belum mengakomodasi karakter geografis mereka. Informan dari informan A mengakui adanya perbedaan penerapan, “*Kami ingin branding ini menyatukan identitas Badung, tapi memang implementasinya berbeda di lapangan.*” Ungkapan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara tujuan kebijakan dan ketercapaiannya dalam praktik. Situasi ini mempertegas bahwa penguatan citra destinasi tidak dapat berdiri pada level simbolik saja. Branding hanya akan efektif bila dibarengi dengan perbaikan produk destinasi, pemerataan infrastruktur, serta dukungan manajemen yang memastikan seluruh wilayah mendapatkan perhatian yang setara. Tanpa integrasi antara pembangunan fisik dan komunikasi kebijakan, branding berisiko menjadi representasi ideal yang tidak mencerminkan pengalaman nyata wisatawan dan pelaku industri, sehingga melemahkan kepercayaan terhadap strategi pariwisata daerah.

A. D. SIMPULAN

Secara keseluruhan, implementasi komunikasi pariwisata melalui branding “Badung The Soul of Bali” menunjukkan bahwa upaya penyatuan identitas destinasi belum sepenuhnya berjalan efektif di seluruh wilayah Kabupaten Badung. Ketiga dimensi komunikasi pariwisata visual, pemasaran, dan manajemen memperlihatkan adanya ketidakseimbangan yang signifikan, terutama antara kawasan selatan yang lebih mapan dan kawasan utara yang masih kurang terpromosikan. Pada aspek pemasaran, konten pemerintah terbukti kalah bersaing

dibanding konten organik dari traveler yang dinilai lebih emosional, autentik, dan relatable. Dominasi user-generated content (UGC) dalam membentuk persepsi wisatawan menyebabkan kampanye digital melalui hashtag #BadungTheSoulOfBali belum mampu menciptakan interaksi yang signifikan. Sementara itu, pada aspek manajemen, ketimpangan infrastruktur dan fasilitas antara Badung Selatan dan Badung Utara memunculkan destination image gap, yaitu ketidaksesuaian antara citra ideal yang dikomunikasikan dan pengalaman nyata wisatawan di lapangan. Ketidaksesuaian ini berpotensi menciptakan praktik *over-promising* apabila branding tidak didukung perbaikan produk destinasi secara merata. Sementara itu, pada aspek manajemen, perbedaan kondisi infrastruktur dan fasilitas publik antarwilayah memunculkan destination image gap, yaitu ketidaksesuaian antara citra ideal yang dikomunikasikan dan pengalaman wisatawan di lapangan, sehingga berpotensi menciptakan praktik *over-promising* apabila branding tidak didukung perbaikan produk destinasi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas branding daerah tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual atau strategi promosi, tetapi juga oleh keselarasan antara narasi branding dan realitas destinasi yang dialami secara langsung oleh wisatawan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas branding daerah tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual atau strategi promosi, tetapi juga oleh keselarasan antara narasi branding dan realitas destinasi yang dialami secara langsung oleh wisatawan. Branding akan efektif apabila identitas visual, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan destinasi berjalan dalam harmoni yang konsisten.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar Pemerintah Kabupaten Badung mengembangkan sub-branding khusus untuk Badung Utara dan bila diperlukan Badung Tengah sebagai strategi diferensiasi visual yang tetap berada di bawah payung utama “The Soul of Bali”, tetapi mampu menonjolkan karakter geografis dan potensi unik wilayah non-pesisir seperti wisata alam, desa budaya, dan agrowisata. Pendekatan ini penting untuk mengurangi bias representasi yang selama ini terlalu berpusat pada wilayah selatan. Selain itu, pemerintah juga disarankan memberikan insentif kolaboratif kepada hotel dan pelaku industri yang bersedia mengintegrasikan logo “The Soul of Bali” dalam materi promosi mereka. Insentif tersebut dapat berupa prioritas penayangan dalam promosi digital pemerintah, fasilitasi produksi konten profesional, atau sertifikasi kemitraan resmi yang meningkatkan kredibilitas pemasaran hotel. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat sinergi antara pemerintah dan industri, sehingga branding tidak hanya menjadi identitas simbolik, tetapi juga menjadi strategi kolaboratif yang didukung oleh semua pemangku kepentingan dalam membangun citra destinasi Badung yang inklusif, autentik, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariana, N., Utama, I. K., Bagus, I., Pujaastawa, G., Suryawan, A., Bagus, I. G., Yudiastina, A., & P, W. A. P. (2025). *Tourism marketing : Channel , factor , and strategy for foreign market share in Badung Regency*. 8(1), 1–23.
- Badan Statistik Provinsi Bali. (2024). *Statistik Wisatawan Mancanegara Ke Provinsi Bali*. 31.
- Burhan Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destination*. Prenadamedia Group.
- Donici, D. S., & Dumitras, D. E. (2024). *Nature-Based Tourism in National and Natural Parks in Europe : A Systematic Review*.
- Escobar-farfán, M., Cervera-taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges , opportunities , and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Hanief, L., Chandrabuwono, A. B., & Waluyo, B. D. (2023). *TOURISM COMMUNICATION OF TOURISM DESTINATIONS IN THE WETLANDS OF ARANIO DISTRICT BANJAR REGENCY*. December, 451–460.
- Ilmiah, J., & Grafis, K. (2021). *VISUAL IDENTITY IN DESTINATION BRANDING*. 14(1), 88–94.
- Mahrifa, Y. D. A., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2025). *THE ANALYSIS OF DESTINATION IMAGE ON REVISIT INTENTION WITH TOURIST EXPERIENCE (Survey On Visitors to Goalpara Tea Park Sukabumi)*. 1, 354–366.
- Naredia, S. P., Demartoto, A., & Ramdhon, A. (2023). *Strategy of Managing Solo the Spirit of Java as a Branding Based on Smart Information Systems in Surakarta Indonesia*. 13(May), 1–6.
- Pedro, C., Maria, J., & Fernando, D. (2021). *The Digital Transformation of the Talent Management Process : A Spanish Business Case*. 1–16.
- Reiss, K. (2021). *Place-Based STEM Education for Sustainability : A Path towards Socioecological Resilience*. 1–16.
- Shi, S., Gong, Y., & Gursay, D. (2020). *Antecedents of Trust and Adoption Intention toward Artificially Intelligent Recommendation Systems in Travel Planning : A Heuristic – Systematic Model*. <https://doi.org/10.1177/0047287520966395>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 5th ed.). Alfabeta Bandung.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). *Social Media and Destination Branding in Tourism : A Systematic Review of the Literature*.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Journal of Hospitality and Tourism Management Consumer trust in tourism and hospitality : A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.001>
- Zhu, D., Wang, J., & Wang, M. (2022). *Sustainable Tourism Destination Image Projection : The Inter-Influences between DMOs and Tourists*.