

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK FESTIVAL BUDAYA OMED - OMEDAN

Ni Kadek Sri Mirayani<sup>1</sup>, I Gusti Ngurah Oka Widjaya<sup>2</sup>, Isvari Ayu Pitanatri<sup>3</sup>, Ni Putu Lilik Widyayanthi<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Pengelolaan Perhotelan, Universitas Udayana

<sup>3</sup>Prodi Sarjana Industri Perjalanan Wisata, Universitas Udayana

<sup>4</sup>Prodi Pariwisata Program Sarjana, Universitas Udayana

E-mail: <sup>1</sup>[srimirayani@unud.ac.id](mailto:srimirayani@unud.ac.id), <sup>2</sup>[ngurah.oka@unud.ac.id](mailto:ngurah.oka@unud.ac.id),

<sup>3</sup>[isvari.pitanatri@unud.ac.id](mailto:isvari.pitanatri@unud.ac.id), <sup>4</sup>[lilikwidayanthi@unud.ac.id](mailto:lilikwidayanthi@unud.ac.id)

### Article History:

Received: 26-01-2025

Revised: 28-01-2025

Accepted: 29-01-2025

### Keywords:

Omed-Omedan, SHOOF, Instagram.

**Abstract:** *Sesetan Heritage Omed-Omedan Festival (SHOOF) is one of the cultural festivals in Denpasar City. The implementation of this festival is not only an effort to preserve social and religious values but is also developed as an interesting cultural tourism attraction. The purpose of this research is to describe the use of social media, especially Instagram, in promoting SHOOF as a cultural festival. This research uses a qualitative descriptive approach. Data is examined based on promotional activities conducted by the account @st.satyadharmakerti as the organizing committee. The results of the study indicate that Instagram plays an important role in the widespread dissemination of information, shaping the festival's image, and increasing community participation through attractive and interactive visual content. The forms of promotional strategies used include routine posts, collaboration with influencers, multichannel information dissemination, and the use of distinctive visual elements of the festival. Through these promotional activities, Instagram can become an effective medium for introducing, documenting, and archiving local cultural traditions digitally and more broadly. Therefore, social media, especially Instagram, has great potential as a medium for promotion and cultural preservation with a wide reach.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang tidak hanya dikenal akan keindahan alamnya tetapi juga memiliki keunikan budaya di setiap daerahnya. Negara dengan jumlah kepulauan mencapai 17.380 memiliki tradisi, adat istiadat, kearifan lokal dan kebudayaan yang beragam sebagai identitas nasional. Saat ini, kebudayaan Indonesia mulai dilirik oleh

wisatawan mancanegara maupun Nusantara sebagai salah satu atraksi wisata yang menunjukkan keunikan dari setiap daerah. Pengembangan pariwisata yang menekankan pada sektor budaya dikenal sebagai pariwisata budaya. menerangkan bahwa pariwisata budaya adalah salah satu jenis pariwisata yang menjadikan budaya sebagai daya tarik utama. Dalam hal ini, wisatawan dapat mengenali sekaligus memahami budaya dan kearifan lokal yang hidup dalam komunitas masyarakat lokal. Menurut bahwa adanya perkembangan pariwisata budaya berkaitan erat dengan adanya apresiasi dari masyarakat untuk secara terus-menerus menjaga dan memelihara aset budaya atau pusaka budaya mereka yang dalam perkembangannya saat ini semakin dirasakan berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran pariwisata dalam kebudayaan masyarakat dapat menjadi salah satu upaya dalam pelestarian budaya lokal.

Salah satu destinasi wisata budaya yang telah dikenal secara internasional adalah Bali. Pulau ini tidak hanya dikenal dengan keindahan alamnya tetapi juga memiliki kebudayaan yang autentik dan hidup dalam aktivitas keseharian masyarakatnya. menyatakan bahwa Industri pariwisata Bali dapat menjaga keberlanjutan dan pelestarian budaya lokal melalui upaya revitalisasi dan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Bali dapat menjadi model ideal dalam pengembangan pariwisata berbasiskan budaya yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi namun juga mampu menjaga kebudayaan yang dimiliki sebagai identitas dan jati diri masyarakat. menyatakan bahwa eksistensi tradisi yang ada di Bali merupakan sebuah asset yang sangat berharga karena tradisi mampu membawa kemajuan disektor wisata karena mampu menarik para wisatawan untuk berdatangan secara berduyun - duyun ke pulau dewata ini. Salah satunya adalah Omed – Omedan. Tradisi ini tumbuh dan berkembang di Banjar Kaja, Desa Sesetan, Denpasar Selatan yang diselenggarakan secara rutin pada sehari setelah Hari Raya Nyepi. Tradisi ini merupakan ritual menolak bala dan mempererat hubungan sosial melalui keterlibatan pemuda – pemudi. Keunikan yang dimiliki tradisi omed-omedan menjadi pusat perhatian wisatawan asing sehingga omed-omedan menjadi Ikon Kota Denpasar .

Sebagai Ikon Kota Denpasar, tradisi ini telah masuk dalam kalender Event Provinsi Bali yang merupakan salah satu festival budaya di Bali. Guna meningkatkan pengunjung festival budaya Omed – Omedan, pihak penyelenggara menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Menurut media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumsi Generasi Z. Salah satu media sosial yang digunakan dalam memperkenalkan event budaya Omed – Omedan adalah Instagram. Melalui Instagram pihak penyelenggara dapat membagikan konten visual berupa foto, video, reels, stories yang dapat menarik perhatian calon pengunjung. Penelitian oleh menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas konten mempengaruhi persepsi destinasi dan niat berkunjung, sementara valensi konten memengaruhi persepsi destinasi tetapi tidak memengaruhi niat berkunjung. Demikian pula, studi oleh mengungkapkan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang strategis untuk meningkatkan citra merek dengan melibatkan pelanggan dan mendorong pariwisata melalui gambar.

Namun demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi budaya lokal juga mengandung tantangan. Ketika konten budaya hanya difokuskan pada aspek visual yang sensasional tanpa narasi edukatif yang memadai, maka risiko komodifikasi budaya dan pemaknaan yang dangkal menjadi besar. Dalam kasus Omed-Omedan, yang merupakan ritual sakral dan bagian dari warisan budaya takbenda Bali, penting untuk memastikan bahwa

promosi yang dilakukan tetap menghormati nilai-nilai adat dan spiritual yang melekat dalam tradisi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pemanfaatan media sosial Instagram dalam mempromosikan tradisi Omed-Omedan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pariwisata Budaya**

Pariwisata budaya merupakan salah satu bentuk pariwisata yang berfokus pada pengalaman dan apresiasi terhadap nilai-nilai budaya, tradisi, dan warisan budaya suatu komunitas atau daerah. Menurut pariwisata budaya tidak hanya menampilkan warisan budaya sebagai objek wisata, tetapi juga mengedepankan interaksi dan pemahaman terhadap makna budaya tersebut.

Menyatakan pertumbuhan pariwisata budaya bertepatan dengan timbulnya apresiasi massa dalam kebutuhan untuk menjaga dan mengkonservasi aset budaya dan pusaka budaya yang mulai berkurang. Selanjutnya, mereka menyatakan bahwa pariwisata bisa dilihat sebagai pisau bermata dua bagi komunitas pengelolaan pusaka budaya. Di satu sisi, kebutuhan wisata memberikan justifikasi politik dan ekonomi yang kuat untuk memperluas kegiatan konservasi. Akan tetapi di sisi lain, peningkatan kunjungan, pemakaian yang berlebihan, pemakaian yang tidak pantas dan komodifikasi aset yang sama tanpa menghargai nilai budaya yang memberikan ancaman bagi integritas aset.

Menjelaskan bahwa pariwisata budaya terdiri dari 4 elemen yaitu pariwisata, penggunaan aset pusaka budaya, konsumsi produk dan pengalaman serta wisatawan budaya. Oleh karena itu, tradisi Omed-Omedan yang sarat makna spiritual dan sosial merupakan bagian penting dari pariwisata budaya di Bali yang dapat menarik wisatawan untuk menyaksikan keunikan budaya secara langsung.

### **Komunikasi Visual**

Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan melalui simbol, gambar, warna, tipografi, dan elemen-elemen visual lainnya yang dapat dilihat oleh indera penglihatan. Dalam era digital saat ini, komunikasi visual menjadi sangat dominan, terutama dalam media sosial seperti Instagram, yang berfokus pada estetika dan kekuatan gambar sebagai bentuk ekspresi dan penyampaian pesan. Menurut dalam Visual Communication: Images with Messages, gambar memiliki kemampuan untuk menyampaikan makna lebih cepat dan lebih emosional dibandingkan teks. Hal ini menjadikan visual sebagai alat yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan promosi, terutama dalam industri pariwisata budaya yang kaya akan elemen visual seperti artefak, ritual, pakaian adat, dan lanskap budaya.

Dalam konteks media sosial, menyatakan bahwa komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai representasi objek, tetapi juga menyampaikan struktur naratif dan hubungan sosial antara pengirim pesan dan audiens. Instagram, misalnya, memungkinkan penggunaan narasi visual melalui komposisi, sudut pengambilan gambar, warna, dan caption yang membentuk identitas budaya suatu tempat. dalam penelitiannya tentang budaya Instagram mengungkapkan bahwa media sosial membentuk cara baru dalam memproduksi dan mengonsumsi visual. Ia menyebut fenomena ini sebagai “visual social media aesthetics,” yaitu bagaimana citra visual dikurasi untuk menarik perhatian dan membangun makna dalam komunitas digital.

Dalam promosi wisata budaya, visual menjadi jembatan antara budaya lokal dan audiens global. Representasi visual yang kuat dan baik melalui foto festival budaya, video

dokumenter adat, maupun grafis informatif dapat menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin tahu wisatawan. Wisatawan cenderung mencari pengalaman yang “fotogenik” atau “Instagramable,” yang menjadikan aspek visual sebagai bagian dari ekspektasi mereka terhadap destinasi budaya.

### **Media Sosial sebagai Alat Promosi**

Mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga sebagai platform pemasaran dan promosi yang mampu menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah. Instagram, sebagai media sosial yang fokus pada visual, sangat efektif dalam mengkomunikasikan daya tarik budaya dan wisata, khususnya melalui fitur-fitur interaktif seperti stories, reels, dan live streaming yang meningkatkan keterlibatan audiens.

Menurut media sosial tidak hanya memengaruhi tahap promosi dalam siklus pariwisata, tetapi juga memiliki pengaruh besar pada tahap pengambilan keputusan wisatawan, termasuk motivasi untuk mengunjungi suatu destinasi. Oleh karena itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dalam promosi wisata budaya tidak hanya sebatas berbagi konten visual, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi dan branding destinasi secara menyeluruh. Visual yang dikurasi dengan estetika, nilai budaya, serta cerita yang otentik dapat membentuk citra positif dan meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengambil lokasi di Banjar Kaja, Sesetan, Denpasar. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Banjar Kaja merupakan tempat tumbuh dan berkembangnya tradisi Omed – Omedan di Kota Denpasar. Data dikumpulkan melalui tiga pendekatan utama antara lain: (1) observasi partisipatif daring pada akun Instagram ST. Satya Dharma Kerti yang berfokus pada aktivitas unggahan dan interaksi digital selama proses promosi event budaya Omed – Omedan; (2) analisis dokumen digital pada akun Instagram yang mencangkup konten visual (foto, video, story dan *reels*); (3) pemantauan kronologis dan pola tematik terhadap publikasi konten selama periode menjelang, saat, dan setelah pelaksanaan tradisi untuk mengidentifikasi strategi komunikasi dan penyampaian nilai budaya.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan analisis isi (*content analysis*) dengan fokus pada representasi visual, narasi budaya yang disampaikan dalam deskripsi unggahan, serta keterlibatan dan respons audiens yang tercermin dari interaksi pengguna. Pendekatan ini bertujuan mengungkap bagaimana media sosial digunakan secara strategis untuk memperkuat citra budaya lokal dan membangun keterlibatan publik. Secara umum penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendalami pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi event budaya Omed – Omedan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Event Budaya Omed – Omedan**

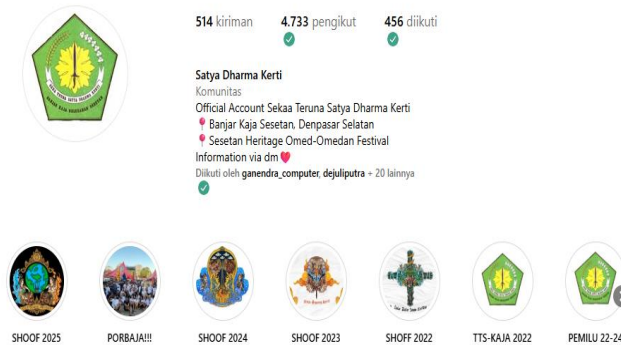
Tradisi Omed – Omedan merupakan ritual saling peluk dan tarik menarik secara bergantian antara dua kelompok *muda – mudi* (laki – laki dan Perempuan) dengan rentangan usia 17 – 30 tahun. Tradisi ini diperkirakan telah berlangsung sejak abad ke – 17 yang berawal dari masyarakat Kerajaan Puri Oka, Denpasar Selatan. Omed – Omedan dilaksanakan secara turun temurun pada hari Ngembak Geni yakni satu hari setelah Nyepi yang berlokasi di Banjar Kaja, Kelurahan Sesetan, Kota Denpasar. Pada tahun 2025 festival budaya yang dikenal dengan Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival (SHOOF) diselenggarakan dengan mengusung tema “*Suciptaning Bhuana*”. Tema tersebut mengandung makna kesadaran keutamaan cipta, rasa dan karsa manusia dalam mewujudkan lingkungan dan pelestarian tradisi omed – omedan sebagai warisan budaya luhur. SHOOF dikemas dalam beberapa segmentasi utama yang terdiri dari: (1) pembagian bibit pada 23 Februari 2025, (2) lomba ogoh – ogoh mini pada 25 Maret 2025 dan (3) puncak Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival Tahun 2025 pada 30 Maret 2025. Pada puncak acara diselenggarakan beberapa kegiatan mulai dari stand kuliner, hiburan musik, hiburan kesenian tradisi dan omed – omedan.

Pelaksanaan festival budaya Omed – Omedan yang diserangkaikan dengan parade seni, musik, dan pasar UMKM menunjukkan bahwa festival ini mengalami proses komodifikasi budaya, di mana ritual tradisional dikemas menjadi produk wisata budaya yang menarik dan mampu menjangkau pengunjung yang lebih luas. Festival Sesetan Heritage tidak hanya berperan sebagai sarana pelestarian budaya, tetapi juga sebagai media yang memperkuat nilai-nilai sosial dan religius masyarakat Banjar Kaja. Dari sisi sosial budaya, tradisi Omed – Omedan berfungsi mempererat rasa persaudaraan, gotong royong, dan kekeluargaan di antara pemuda setempat. Selain itu, aspek religius tradisi ini tampak jelas melalui pelaksanaan upacara persembahyangan sebelum festival, yang menandakan penghormatan terhadap leluhur dan hubungan spiritual dengan Tuhan sesuai dengan keyakinan agama Hindu Bali.

### **Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi dalam Perspektif Pariwisata Budaya**

Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival (SHOOF) merupakan salah satu warisan budaya Bali yang saat ini tidak hanya memiliki makna sebagai ritual tradisional namun juga dikembangkan sebagai salah satu atraksi wisata budaya di Kota Denpasar yang pelaksanaannya diselenggarakan secara rutin pada hari Ngembak Geni. Pelaksanaan tradisi Omed – Omedan diselenggarakan dalam bentuk festival yang membuka kesempatan bagi para pengunjung untuk menyaksikan keunikan dari tradisi ini. Tidak hanya itu, rangkaian acara dalam festival Omed – Omedan juga melibatkan umkm dan pelaku seniman Bali dalam parade seni yang ditawarkan sebagai atraksi wisata penunjang.

Keberhasilan pelaksanaan Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival salah satunya ditentukan oleh bagaimana budaya tersebut dikemas dan dipromosikan secara efektif. Instagram merupakan salah satu media yang digunakan sebagai alat promosi Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival. Akun Instagram yang digunakan sebagai media promosi SHOOF adalah st.satyadharmakerti selaku panitia penyelenggara kegiatan SHOOF.



**Gambar 1. Akun Instagram sebagai Media Promosi SHOOFF**

Melalui Instagram, panitia dapat menyebarkan informasi mengenai SHOOFF dengan tampilan visual yang lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Instagram berperan sebagai jembatan antara pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata, dengan memberikan akses mudah kepada khalayak global untuk mengenal lebih dalam budaya lokal Bali. Kegiatan promosi SHOOFF melalui Instagram mulai dilaksanakan pada tanggal 23 Desember 2024 sebagai informasi awal bagi calon pengunjung bahwa Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival akan diselenggarakan kembali pada tahun 2025 dengan hal special yang disiapkan dan dilengkapi dengan ajakan bagi pembaca untuk dapat menjadi bagian dalam festival ini.



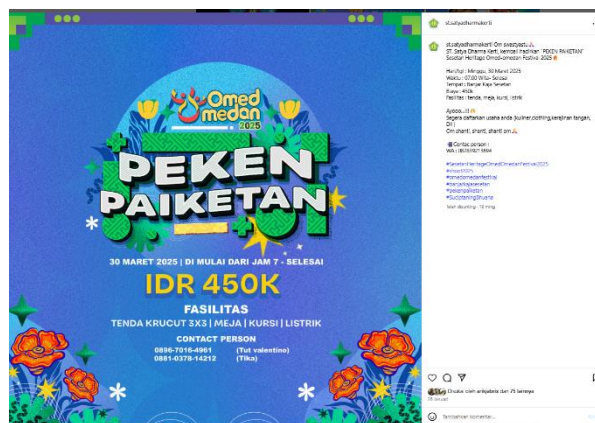
**Gambar 2. Postingan Awal dengan Caption Ajakan bagi Pengguna Instagram**

Pada postingan berikutnya, STT Satya Dharma Kerti secara rutin memberikan update informasi kepada pengguna Instagram seperti yang terlihat pada Gambar 3. Melalui postingan tersebut menunjukkan bahwa panitia secara konsisten membangkitkan semangat dan ketertarikan pengguna Instagram untuk mengikuti dan tidak tertinggal pelaksanaan acara Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival sebagai salah satu festival budaya di Kota Denpasar.



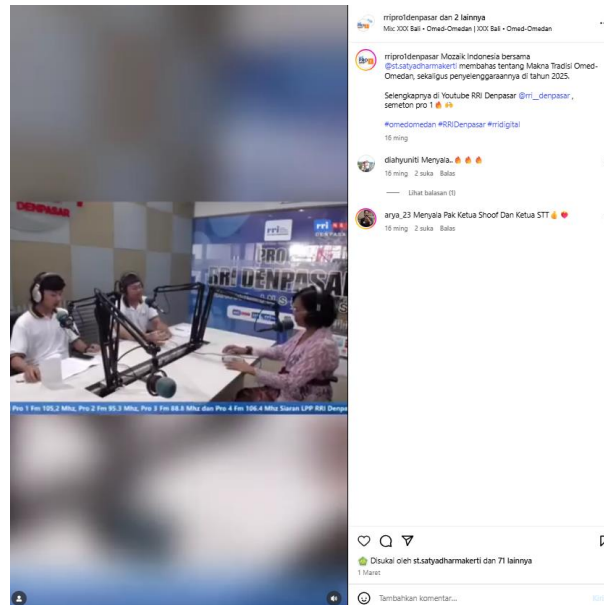
**Gambar 3. Promosi Rutin SHOOF**

Strategi yang digunakan oleh STT Satya Dharma Kerti melalui pemberian informasi secara rutin dan konsisten terhadap penyelenggaraan SHOOF menunjukkan bahwa media sosial dapat pula berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan masyarakat pengguna Instagram. Melalui strategi tersebut, masyarakat pengguna Instagram dapat memiliki ketertarikan untuk dapat berpartisipasi dalam pelaksanaan festival budaya ikonik Kota Denpasar. Bentuk partisipasi yang dapat dilaksanakan dalam acara ini seperti memeriahkan stand kuliner yang tersedia.



**Gambar 4. Kesempatan Partisipasi Masyarakat**

Bentuk promosi lain yang juga digunakan oleh panitia dalam menyebarkan informasi terkait Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival adalah promosi melalui saluran radio rri dalam acara mozaik Indonesia. Cuplikan tersebut diunggah dalam Instagram dengan menyebutkan situs untuk menonton secara lengkap pada youtube rri\_denpasar. Usaha ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi diintegrasikan dengan berbagai saluran lain untuk lebih meningkatkan ketertarikan partisipasi pengunjung festival.



**Gambar 5. Cuplikan Promosi Radio**

Kegiatan promosi Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival di Instagram tidak hanya dilaksanakan sebelum acara tetapi juga meliputi informasi dalam pelaksanaan acara. Panitia secara aktif menyebarkan informasi terkait dengan kegiatan yang sedang berlangsung. Strategi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman digital yang imersif bagi masyarakat yang belum sempat hadir secara langsung. Melalui penyebaran informasi keberlangsungan festival budaya dapat memperkuat citra acara sebagai festival budaya yang inklusif.



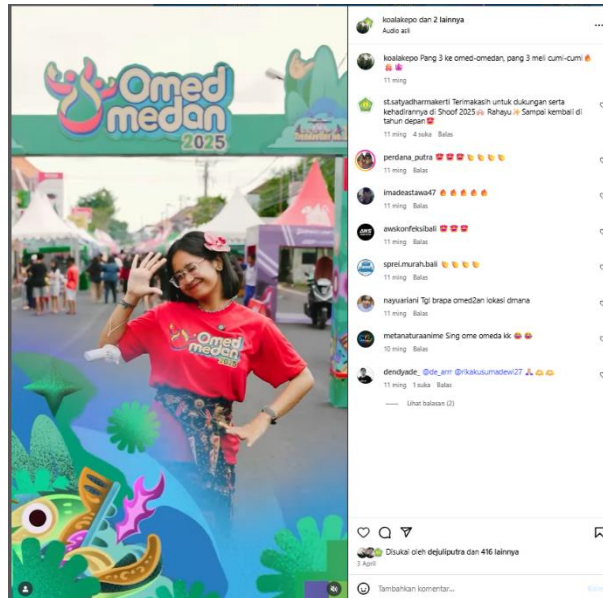
**Gambar 6. Rangkaian Acara SHOOF**

Setelah acara berlangsung, pihak panitia juga membuat postingan berupa ucapan terimakasih terhadap sponsor yang telah membantu terselenggaranya acara Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival. Unggahan ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi, tetapi juga mencerminkan profesionalisme panitia dalam menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan para mitra. Melalui ucapan terimakasih melalui Instagram menunjukkan transparansi dan pengakuan kontribusi sponsor secara publik. Hal ini sebagai langkah dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara panitia dan sponshorship serta membuka kesempatan untuk berkolaborasi pada penyelenggaraan festival berikutnya.



**Gambar 7. Ucapan Terimakasih Panitia kepada Sponsorship**

Tidak hanya ucapan terimakasih, pihak panitia juga membuat unggahan testimoni dari influencer yang hadir dalam acara Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival yakni koalakepo. Akun ini telah memiliki pengikut sebanyak 72,2 ribu dengan branding diri sebagai kreator reel. Bentuk unggahan ini menjadi review terkait pengalaman pengunjung dalam acara SHOOF. Hal ini merupakan bentuk validasi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk dapat hadir di penyelenggaraan Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival pada tahun berikutnya.



**Gambar 8. Ulasan dari Konten Kreator**

Rangkaian kegiatan promosi oleh STT Satya Dharma Kerti terhadap Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival, menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media promosi dan alat komunikasi efektif antara panitia dengan pengguna. Selain itu, postingan yang terunggah dapat menjadi arsip visual dan informasi penting bagi calon pengunjung ataupun sponsor pada acara Sesetan Heritage Omed – Omedan Festival berikutnya. Galeri digital ini dapat memperkuat branding acara dan menjaga antusiasme masyarakat terhadap festival budaya Omed – Omedan sebagai warisan budaya lokal.

### **Komunikasi Visual sebagai Kunci Daya Tarik**

Kegiatan promosi festival budaya sangat bergantung pada aspek visual yang ditampilkan oleh panitia mulai dari pakaian yang digunakan, ritual tradisi yang ditonjolkan hingga ekspresi dari para peserta. <sup>1</sup>menyampaikan bahwa bahwa Instagram menawarkan ruang untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui gambar dan video yang menarik. Oleh karena itu, penampilan visual dari postingan Instagram hendaknya meninggalkan kesan mendalam kepada pembaca untuk dapat membangkitkan minat kunjungan ke festival tersebut.

Dalam aplikasinya pada postingan STT Staya Dharma Kerti di Instagram menampilkan aspek visual yang menarik. Salah satu ciri khas yang paling mencolok adalah penggunaan latar dengan perpaduan warna biru dan ungu. Kombinasi warna ini menggambarkan kesan

elegan, dinamis, dan sakral. Hal ini sejalan dengan semangat budaya yang diangkat dalam Sesetan Heritage Omed–Omedan Festival.

Selain itu, unggahan yang ditampilkan panitia pada akun Instagram memiliki komposisi gambar yang menarik sehingga dapat memberikan kesan mendalam kepada audiens. Penggunaan tema latar belakang dalam postingan juga menciptakan kesan profesional dan kohesif terhadap keseluruhan tampilan akun Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa visual bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan sebagai elemen utama yang memperkuat pesan promosi.

### **Tantangan dan Peluang Media Sosial dalam Promosi Event Budaya**

Media sosial khususnya Instagram memiliki aneka ragam fitur yang dapat digunakan oleh pihak panitia dan pengguna. Keragaman fitur tersebut dapat menjadi peluang untuk memperkenalkan event budaya secara massif. Beberapa pengembangan fitur Instagram yang dapat digunakan sebagai sarana promosi seperti reels dan IGTV memungkinkan panitia untuk membuat konten yang lebih menarik dan viral guna menunjang promosi dengan audiens yang lebih besar.

Meskipun media sosial memiliki kemudahan dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar melalui berbagai fitur yang tersedia, terdapat pula tantangan seperti kemampuan akses internet dari target audiens. Selain itu, pemilihan *caption*, penggunaan *hashtag* yang relevan, dan waktu publish juga menjadi tantangan dalam kegiatan promosi di media sosial. Pemilihan *hashtag* yang relevan dan waktu unggahan akan mempengaruhi peluang terbacanya postingan oleh audiens. Selain itu, untuk mempercepat penyebaran informasi di media sosial saat ini memerlukan kolaborasi dengan influencer.

### **KESIMPULAN**

STT Satya Dharma Kerti selaku panitia yang mempromosikan *Sesetan Heritage Omed–Omedan Festival* (SHOOF) melalui akun Instagram menunjukkan bahwa media sosial saat ini menjadi pilihan yang efektif dalam mempromosikan tradisi budaya lokal menjadi salah satu atraksi wisata budaya dalam bentuk festival budaya. Strategi promosi melalui Instagram menjadikan visualisasi tradisi budaya lokal lebih menarik dan inklusif. Dalam perannya, Instagram tidak hanya sebagai situs penyebaran informasi tetapi juga membentuk citra visual dari tradisi Omed – Omedan secara komunikatif dan estetis.

Akun @st.satyadharmakerti berhasil mengoptimalkan fungsi Instagram sebagai ruang promosi sekaligus pelestarian budaya. Hal ini dibuktikan dengan tersedianya penyebaran informasi secara rutin dan variatif melalui konten di Instagram yang berupa partisipasi publik, dokumentasi acara, serta testimoni dari influencer. Selain itu, kehadiran komunikasi visual yang konsisten, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Stories, serta integrasi dengan media lain seperti radio dan YouTube, memperkuat jangkauan dan dampak promosi. Kegiatan promosi ini turut mendorong partisipasi masyarakat dalam terselenggaranya *Sesetan Heritage Omed–Omedan Festival* (SHOOF).

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, adapun saran yang dapat disampaikan kepada pihak panitia selaku penyelenggara kegiatan promosi melalui media sosial sebagai berikut.

1. Panitia *Sesetan Heritage Omed–Omedan Festival* (SHOOF) hendaknya menambahkan konten yang secara khusus menjelaskan terkait nilai-nilai budaya, sosial, dan spiritual yang terkandung dalam tradisi Omed–Omedan. Selama ini, sebagian besar unggahan

berfokus pada informasi kegiatan, dokumentasi visual, serta promosi acara. Meskipun hal tersebut efektif dalam membangun antusiasme pengunjung, perlu juga dikembangkan konten yang sifatnya edukatif. Hal ini bertujuan agar festival ini tidak hanya dikenal sebagai atraksi wisata budaya yang menarik, tetapi juga menjadi salah satu sarana pembelajaran budaya.

2. Panitia hendaknya menggunakan fitur – fitur interaktif yang tersedia pada Instagram. Beberapa fitur yang bisa digunakan diantaranya: *polling*, *Q&A* di *Stories*, dan *countdown event*. Melalui fitur tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun antusiasme calon pengunjung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Asmariyani, Anak Agung Raka, And Mery Ambarnuari. "Nilai Estetika Tradisi Omed-Omedan Di Banjar Kaja, Kelurahan Sesetan, Kecamatan Denpasar Selatan." *Sanjiwani: Jurnal Filsafat* 13, No. 2 (2022): 164–176.
- [2]. Eman, Nada, And Noha Refaie. "The Effect Of Instagram Posts On Tourists' Destination Perception And Visiting Intention." *Journal Of Vacation Marketing* 31, No. 2 (2025): 443–456.
- [3]. Hudson, Simon, And Karen Thal. "The Impact Of Social Media On The Consumer Decision Process: Implications For Tourism Marketing." *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 30, No. 1–2 (2013): 156–160.
- [4]. Iglesias-Sánchez, Patricia P, Marisol B Correia, Carmen Jambrino-Maldonado, And Carlos De Las Heras-Pedrosa. "Instagram As A Co-Creation Space For Tourist Destination Image-Building: Algarve And Costa Del Sol Case Studies." *Sustainability* 12, No. 7 (2020): 2793.
- [5]. Kaplan, Andreas M, And Michael Haenlein. "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media." *Business Horizons* 53, No. 1 (2010): 59–68.
- [6]. Kress, Gunther, And Theo Van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar Of Visual Design*. Routledge, 2020.
- [7]. Lester, P M. *Visual Communication: Images With Messages*. Visual Communication: Images With Messages. Cengage Learning, 2013. <https://books.google.co.id/books?id=Jwkjinq7zmc>.
- [8]. Manovich, Lev. "Instagram And Contemporary Image," 2017.
- [9]. Mckercher, Bob, And Hilary Du Cros. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*. Routledge, 2002.
- [10]. Nafila, Oktaniza. "Peran Komunitas Kreatif Dalam Pengembangan Pariwisata Budaya Di Situs Megalitikum Gunung Padang." *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota* 24, No. 1 (2013): 65–80.
- [11]. Ni Kadek Sri Mirayani, I Gusti Ngurah Oka Widjaya, Ida Bagus Udayana Pidada, And Putu Ade Wijana. "Pengaruh Media Sosial Dalam Mendorong Keputusan Konsumsi Generasi Z Di Coffee Shop Kintamani Sebagai Wisata Kuliner." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 4, No. 2 Se-Articles (May 31, 2025): 394–406. <https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/view/4202>.
- [12]. Richards, Greg. *Cultural Tourism In Europe*. Greg Richards, 1996.
- [13]. Sari, Wulan Purnama, Nigar Pandrianto, Suzy Azeharie, Gregorius G Sukendro, And Lydia Irena. "The Existence Of Tourism And Local Culture: A Study Of The Talc Tourism Model In Bali." *Environmental & Social Management Journal/Revista De Gestão Social E Ambiental*

18, No. 11 (2024).

- [14]. Yoeti Oka, A. *"Pariwisata Budaya, Masalah Dan Solusinya, Pt."* Pradnya Paramita, Jakarta (2006).

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**