

Strategi Pemasaran Desa Budaya Kertalangu Sebagai Pusat Wisata Budaya

Ni Putu Limarandani

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
e-mail: limarandani@lspr.edu

Cara Sitasi: Ni Putu L, (2022) **Strategi Pemasaran Desa Budaya Kertalangu Sebagai Pusat Wisata Budaya**, 2022 22(2), 116-124 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - *Tourism is able to move the country's economy so that it brings in significant foreign exchange around the local tourism area. Kertalangu culture, which is located in Denpasar City, is among tourist areas that are well known throughout the world, such as the beaches of Sanur, Legian and others. This study explores information from informants through a qualitative research approach with a marketing strategy to promote the Kertalangu Cultural Village as a Balinese Cultural Tourism Center. Interviews with informants with internal and external interests by stating negative responses to marketing communications which include advertising, sales promotion, sales and public relations. Researchers only found one component of marketing communication that responded positively, namely direct marketing because it had been implemented by the manager of the Kertalangu Cultural Village. The researcher recommends a marketing communication strategy to improve tourism promotion, namely the efforts of internal and external stakeholders to increase awareness and loyalty of visitors/tourists of the Kertalangu Cultural Village and create a positive attitude towards the existence of cultural tourism created and offered by the Kertalangu Cultural Village. Visitors/tourists are refocused based on segmentation, targeting, and positioning. The marketing communication strategy that needs to be built is with an emphasis on the form of marketing communication in the form of advertising, promotion, personal selling and the use of social media that can reach various communities and geographical reach across national and regional boundaries.*

Keywords: *Marketing Strategy, Tourism Promotion, Cultural Village.*

PENDAHULUAN

Perkembangan kebudayaan merupakan salah satu kekuatan pariwisata dalam pengembangan sektor ekonomi dalam suatu negara. Dalam persaingan ekonomi dunia pariwisata menjadikan kota-kota yang menarik perhatian, pengaruh, pasar, tujuan bisnis dan investasi, wisatawan, tempat tinggal penduduk, tenaga kerja terampil dan juga penyelenggara berbagai perhelatan akbar dalam bidang seni, olah raga, dan budaya.

Perkembangan pariwisata saat ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat, karena di bidang ekonomi kreatif mampu menjadi salah satu sektor pembangunan sehingga secara nyata kegiatan pariwisata dirasakan dapat memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara.

Kesadaran akan pentingnya pengembangan ekonomi kreatif pada tingkat global sudah lama ada, namun kesadaran itu lebih meningkat sejak Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) tahun mengeluarkan laporan "Creative Economy Report 2008". Karena adanya individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan Konsep ekonomi kreatif secara langsung "The Rise of Creative Class" dan "Cities and the Creative Class" semakin memberi harapan yang lebih optimistik. (Florida, 2018)

Melalui pariwisata pengembangan ekonomi kreatif akan merangsang kreativitas daerah wisata menciptakan produk yang inovatif memberi nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi dibanding dengan tujuan wisata lainnya. (Yozcu dan İçöz, 2010) Suatu daerah yang memiliki ciri khas untuk kemudian menjadikan sesuatu yang berbeda sehingga mampu melibatkan emosi individual yang bersentuhan dengan sektor budaya pada daerah yang telah menjadi daerah tujuan wisatanya.

Pada upaya pelestarian budaya dan sekaligus peningkatan ekonomi serta estetika lokasi wisata. berdampak positif pada peranan pariwisata untuk pembangunan ekonomi kreatif di berbagai negara yang mengembangkan potensi pariwisata dengan serius karena pariwisata dapat menjadi tonggak perubahan ekonomi negara tersebut kearah lebih baik, misalnya: pariwisata mampu mengentaskan kemiskinan sebuah negara.

Penerapan strategi pengembangan ekonomi kreatif melalui sektor wisata di beberapa wilayah telah diterapkan dan yang cukup sukses dan populer seperti Kanazawa (Jepang), Selandia Baru, dan Singapura.

Daerah Kanazawa, Jepang menawarkan paket wisata ke tempat pembuatan kerajinan (*handicraft*) warga setempat. Dimana produk kerajinan (*handicraft*) Kanazawa merupakan bentuk kerajinan traditional,

seperti keramik dan sutra dengan para pengrajin bekerja sekaligus menjual serta memamerkan hasil produksinya di sekitar kastil Kazanawa. (Kazanawa City Tourism Assosiation, 2013)

Sedangkan Selandia Baru mengadakan paket wisata berikut pelatihan kerajinan tanah liat, pelatihan membuat kerajinan perak, dan pembuatan anggur (wine). Sehingga wisatawan dapat berpartisipasi aktif dan membawa pulang hasil kerajinannya sebagai memorabilia pribadi. (Yozcu dan İçöz, 2013)

Sementara itu Singapura melalui pusat perbelanjaan mengembangkan ekonomi kreatif sehingga dikenal sebagai daerah tujuan wisata belanja. (Ooi, 2012)

Dengan adanya pengembangan ekonomi kreatif Indonesia tahun 2009 pemerintah menetapkan tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dimana tahun 2009 merupakan Tahun Ekonomi Kreatif dan mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009. Selain itu Kementerian Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang sebelumnya ekonomi kreatif berada di bawah Kementerian Perdagangan.

Dengan Rencana Pembangunan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2025 kementerian perdagangan menindak lanjuti Inpres Nomor 6 Tahun 2009 berdasarkan Ketetapan MPRS No.II Tahun 1960, Pada hakekatnya kepariwisataan dalam dunia modern merupakan setelah beberapa waktu bekerja suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam memberi hiburan rohani dan jasmani serta mempunyai modal untuk melihat daerah pariwisata dalam san luar negeri.

Kepariwisataan merupakan suatu seni dari lalu lintas orang dimana berdiam di suatu tempat asing untuk maksud tertentu untuk melakukan aktivitas pekerjaan sementara waktu. Selain itu dua hal yang saling berpengaruh sektor wisata dan ekonomi kreatif dapat saling bersinergi jika dikelola dengan baik. (Ooi, 2012)

Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu: Yoeti, (Ooi, 2012)

1. *Something to see* merupakan segala sesuatu terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata yang menarik untuk dilihat.
2. *Something to do* merupakan aktivitas yang, terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah tersebut yang dilakukan di tempat wisata.
3. *Something to buy* merupakan segala sesuatu yang mempunyai ciri khas tersendiri serta menarik atau untuk dibeli, seperti oleh-oleh cendera mata khas daerah sebagai tujuan wisatawan memorabilia tempat wisata.

METODOLOGI PENELITIAN

Enelitian ini menggunakan metode deksriptif dengan pendekatan analisis kualitatif yang didasarkan pada kepercayaan pemahaman pengetahuan sosial merupakan suatu proses ilmiah yang sah (*legitimate*) sehingga pengetahuan yang dihasilkan dari seting sosial tersebut. (Emzir, 2011)

Pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai “Strategi Pemasaran Desa Budaya Kertalangu Sebagai Pusat Wisata Budaya”. Dengan lokasi penelitian di Kawasan Desa Budaya Kertalangu yang berada di tengah lahan persawahan seluas 80 hektar yang terletak di Desa Budaya Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar yang pertama kali diresmikan pada bulan Juni 2007 mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Sesuai dengan pertimbangan tertentu metodologi penelitian yang telah ditentukan berhubungan dengan permasalahan peneliti akan melakukan wawancara pada Informan kunci, terdiri dari Dinas Pariwisata Kota Denpasar, Tokoh Masyarakat Desa Kertalangu, LSM, dan Pengelola Wisata Desa Budaya Kertalangu, dan masyarakat secara langsung yang terlibat dalam interaksi sosial daerah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Desa Kesiman Kertalangu

Nama Kertalangu berasal dari kata majemuk dalam Bahasa Bali disebut *Dwi Bina Lingga Eka Sruti* yang mengandung arti kata majemuk yang disusun dari dua kata tetapi dengan satu pengertian. Kata-kata penyusunnya Bahasa Kawi berasal dari "Krtā dan Lango", yang mana kata "Lango" berubah menjadi Langu dengan pengertian yang sama. Krtā mengandung arti: sudah dikerjakan, sudah dilakukan, baik, aman, dan tentram. Sedangkan kata Lango berarti: keindahan.

Sedangkan kata Kesiman berasal dari kata Kawi yakni "SIMA" berarti wilayah, yang kemudian menjadi KESIMAN. Desa Kesiman Kertalangu merupakan bagian dari wilayah dari Desa Pekraman Kesiman. Terdapat tiga desa yaitu Desa Kesiman, Desa Kesiman Petilan dan Desa Kesiman Kertalangu yang merupakan Desa adat/pakraman Kesiman membawahi.

Desa Kesiman Kertalangu sendiri terdapat 11 Banjar Adat yaitu Banjar Adat Tohpati, Banjar Adat Kertalangu, Banjar Adat Kertapura, Banjar Adat Kertagraha, Banjar Adat Kertajiwa, Banjar Adat Tangguntiti, Banjar Adat Biaung, Banjar Adat Biaung Asri, Banjar Adat Tangtu, Banjar Adat Kesambi dan Banjar Adat Batur Sari.

Letak Desa Kesiman Kertalangu sekitar 15km ke arah timur dari kota Denpasar, Propinsi Bali dan terletak di antara pusat pariwisata pantai Sanur dan Kabupaten Gianyar yang merupakan pusat kesenian seperti seni tari, seni pahat, seni ukir, lukis, dan memiliki budaya yang tinggi, serta dan berada di jalur transportasi ekonomi produktif.

Desa Kesiman Kertalangu berbatasan wilayah di sebelah utara Desa Penatih Dangin Puri, di sebelah selatan Samudera Indonesia, di sebelah Timur Kabupaten Gianyar, dan di sebelah barat Desa Kesiman Petilan. Desa Kesiman Kertalangu adalah merupakan desa yang paling selatan di wilayah Kecamatan Denpasar Timur, yang diapit oleh dua sungai besar yaitu sungai Ayung dan sungai Palirang. Pada desa ini juga terdapat/dialiri oleh sungai kecil yang disebut dengan Telabah sungai kecil yang melintasi desa Kertalangu tidak memiliki nama.

Jadi desa ini juga merupakan daerah pinggiran pantai biaung yang merupakan muara dari aliran sungai yang ada dan membawa arti penting bagi kehidupan dan penghidupan masyarakat petani. Irigasi untuk lahan pertanian di wilayah ini dikelola oleh Subak Padanggalak merupakan nama sistem pengairan di Bali. (Sumber: Data Potensi Desa Wisata, 2011)

405 hektar luas wilayah Desa Kesiman Kertalangu dengan komposisi pemanfaatan lahan untuk sawah irigasi ½ teknis 112 hektar, pemukiman penduduk 230 dengan tanah sawah untuk pengembangan Desa Wisata Kertalangu seluas 80 hektar, tanah kering ladang/tegal 20 hektar, serta 84 hektar, tanah fasilitas umum dalam bentuk lapangan seluas 3 hektar, perkantoran pemerintah 3 hektar, dan lainnya 1 hektar. (Sumber: Data Potensi Desa Wisata, 2011)

Upaya Berdirinya Desa Budaya Kertalangu

Desa Budaya Kertalangu merupakan Istilah Desa Budaya salah satu bentuk penerapan dari konsep desa wisata, di mana penekanannya adalah pada pengenalan seni budaya sesuai dengan misi yang dibawa yaitu konservasi, edukasi dan eksistensi budaya Bali di tengah kawasan perkotaan yang dipergunakan bukan suatu konsep desa dalam arti sesungguhnya.

Selain itu brand yang digunakan sebagaimana pengenalan menjadi suatu usaha daya tarik wisata Desa wisata dalam dekade terakhir setelah dalam mencari alternatif terjadi wacana pariwisata konvensional menarik dari pengembangannya.

Desa wisata yang merupakan pengembangan membawa visi dan misi dari *rural tourism*, *farm tourism*, atau *village tourism* yang jelas sebagai *remedy* terhadap berbagai hambatan selama ini. Selain itu alternatif sensitif pengembangan menjadi

desa wisata, karena dalam perencanaan maupun pengelolaan apabila terjadi kesalahan maka dapat menimbulkan dampak buruk terhadap keberadaan desa pekraman di mana desa wisata itu dikembangkan.

Berdirinya desa Budaya Kertalangu dicetuskan oleh Dewa Ngurah Rai selaku pemilik PT. Uber Sari yang ingin mengembangkan bisnis *landscape* dan *cargonya* menjadi suatu bisnis yang berbeda. Dewa Ngurah Rai mengembangkan bisnis *landscape* yang terkait dengan kegiatan bercocok tanam dan pekerjaan masa lalu beliau sebagai seorang pegawai pada dinas pertanian menyebabkan beliau mengembangkan ide perluasan bisnisnya tidak jauh dari tanaman dan pertanian. Dewa Ngurah Rai merasa prihatin karena banyak lahan persawahan yang telah berubah fungsi menjadi areal perumahan dan timbul kelangkaan lahan persawahan terutama di Kota Denpasar.

Hal inilah yang membuat Dewa Ngurah Rai memiliki ide agar dapat melestarikan lahan-lahan yang masih tersisa serta secara tidak langsung dapat meningkatkan kesejahteraan kaum petani agar setia pada profesinya, maka muncul ide menciptakan suatu konsep pariwisata yang menjadikan lahan persawahan dengan segala kegiatannya sebagai suatu daya tarik wisata. Pilihan desa untuk dikembangkan guna mewujudkan impiannya tersebut jatuh pada Desa Kesiman Kertalangu.

Oleh sebab itu gagasan Dewa Ngurah Rai tadi tumbuh dan memperoleh dukungan penuh dari kepala desa, tidak lepas dari peranan para tokoh masyarakat seluruh warga desa sekitarnya. mencetuskan gagasan pembentukan usaha daya tarik wisata dari Desa Kesiman Kertalangu yang kemudian ide ini berkembang menjadi usaha dengan daya tarik wisata baru dan diberi nama “Desa Budaya Kertalangu”.

Gambar 1. Peta Lokasi Desa Budaya Kertalangu



Sumber: Dokumen Desa Budaya Kertalangu, 2011
Mengenalkan dan membangun kesadaran (awareness) Masyarakat

Kegiatan yang telah stakeholder dilakukan untuk mengenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi Desa Budaya Kertalangu sebagai lokasi wisata unik di Bali, berikut ini pendapat menurut masing-masing informan:

- a. Kepala Desa Kesiman Kertalangu:
"Terakhir setelah saya tidak menjadi kepala desa, tahun 2010, kota Denpasar punya ajang tahunan promosi pariwisata untuk menunjang promosi wisata kota Denpasar, waktu itu masuk dalam buku "Pesona Denpasar" yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata, nah termasuk desa Kertalangu ada di sana."
- b. Dinas Pariwisata Kota Denpasar:
"Strategi kerja yang dilakukan oleh dinas pariwisata adalah dengan membuat dan menawarkan paket-paket kegiatan wisata alam seperti cara melakukan bercocok tanam di sawah dan melakukan pelatihan- pelatihan di luar kota Denpasar bagi pelaku usaha wisata dan pengelola DBK."
- c. Penyedia Jasa Travel:
"Saya belum pernah lihat ada promo dari pengelola Desa Budaya Kertalangu baik elektronik, media cetak, atau online."
- d. Pengelola Desa Budaya Kertalangu:
"Dulu kita sudah promosi lewat media cetak, tapi kalau sekarang sih orang-orang sudah datang sendiri ke sini. Kita sekarang ini memang tidak promosi lagi, saya kira sudah cukup (promosinya)."
- e. Pengunjung Desa Budaya Kertalangu:
"Kalau saya waktu itu sempat lihat dari brosurnya, sekitar tahun 2008. Setelah itu belum pernahkah lihat tentang Kertalangu di media cetak atau online."

Menurut penjelasan informan diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik calon wisatawan ke Desa Budaya Kertalangu tidak pernah dilakukan secara sistematis dan terencana dengan baik apalagi direalisasikan dalam sebuah program yang terpadu. Informan yang berasal dari pengunjung menyatakan bahwa media promosi yang memuat informasi seputar Desa Budaya Kertalangu pernah dilihat sekitar 6 (enam) tahun yang silam. Menurut pengelola Desa Budaya Kertalangu menyatakan Dinas Pariwisata Kota Denpasar pernah memuat berita tentang Desa Budaya dalam booklet

yang diterbitkan sendiri, namun jangkauan geografisnya hanya seputar Kota Denpasar dan jumlah oplag relatif kecil karena tidak lebih dari 2000 exemplar. Hal ini sudah dapat dipastikan penyebaran informasinya hanya untuk para pengunjung pameran atau wilayah Denpasar dan sekitarnya.

Membangun Persepsi Positif Para Pengunjung

Dalam menciptakan image yang baik di mata konsumen, para penyedia produk dan jasa harus menampilkan persepsi yang positif. Berikut ini adalah tanggapan dari informan terkait dengan upaya membangun persepsi yang positif para pengunjung Desa Budaya Kertalangu:

- a. Kepala Desa Kesiman Kertalangu:
"Saya bersyukur sejak Desa Budaya Kertalangu ini muncul tahun 2008, di mana saya sebagai kepala desa. Akhirnya malah di antara 43 desa /lurah, Kertalangu jadi paling terkenal di Denpasar, Kertalangu oh Kertalangu, padahal saya ga punya apa apa. Untuk di jajaran pemerintahan terkenal, tapi belum ke pada umumnya masyarakat, baru di pemerintahan saja. Tetapi saya cukup bangga juga mendengar, kan ada warga kami yang kerja di Tuban, kerja di Kuta, informasi dari Bali TV itu banyak membantu. Mereka mengatakan "Pak saya salut pak, kenapa?, sudah ada desa budaya, saya bangga jadi warga desa Kertalangu" kata warga saya."
- b. Dinas Pariwisata Kota Denpasar:
"Dinas Pariwisata berusaha untuk pengembangan DBK adalah melalui pemasaran dengan pengemasan web site nya, dari SDM nya disertakan pelatihan-pelatihan setiap tahunnya seperti cara mengelola, menjaga produk wisatanya, baik cara penerimaan wisatawan atau pelatihan yang lainnya. Tinggal pengelola yang mengembangkan pelatihan-pelatihan."
- c. Penyedia Jasa Travel:
"Kalau saya boleh jujur, (menurut saya) mungkin kalau (turis) domestik oke, tapi kalau mancanegara barangkali standard nya perlu ditingkatkan lagi. Apa yang disuguhkan, bisa dikembangkan lagi. Mereka harus mempunyai selling point. Dalam mengelola usaha, kita tidak cukup dengan pemasaran atau iklan, dll, tapi hal yang lebih penting adalah perlu diingat "Marketing begins at home". Kalau produk yang kita jual itu benar benar menarik, mereka akan menjadi sangat terkenal karena melalui proses WOM atau Word of Mouth."

- d. Pengelola Desa Budaya Kertalangu:
“Ya, kami di sini masih banyak kekurangan. Begitu juga pendukung juga penunjang yang lain. Tapi ke depan, dari konsep Desa Budaya kami akan berusaha semaksimal mungkin, bagaimana Desa Budaya ini bisa berkembang lebih bagus. Karena kami pun masih banyak sekali kekurangannya. Rencana dari dulu, kami dengan pendiri Desa Budaya pernah mau membikin puri, terus griya, rumah orang biasa, gitu.”
- e. Pengunjung Desa Budaya Kertalangu:
“Yang membuat saya tertarik untuk mengunjungi Kertalangu karena sawahnya yang luas, dan wahana hiburan. Saya baru tahu ada 4 wahana di kertalangu ini. Kolam pancing, Flying Fox, Kuda, Tempat jogging. Buat refreshing, saat stress. Biasanya saya ke tempat mancungnya atau jogging di sawahnya. Namun jujur saja, (saya) belum pernah mencoba wahana lain, kecuali jogging karena takut harganya mahal.”

Menurut penjelasan para informan di atas, sudah ada upaya untuk membangun persepsi positif pengunjung di antara stakeholder. Bahkan menurut mantan kepala Desa Kesiman Kertalangu bahwa desa mereka sangat populer di tingkat kelapa desa lainnya di Kota Denpasar, namun masih perlu dipertanyakan tentang pengenalan DBK ini oleh masyarakat setempat apalagi oleh turis domestik atau mancanegara. Dukungan promosi acara melalui TV lokal, seperti Bali TV perlu diapresiasi oleh pihak pemerintah dan jika bisa diliput oleh televisi skala nasional akan memberikan dampak persepsi positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi DBK ini.

Penjelasan dari pihak pemerintah melalui Dinas Pariwisata sudah dinyatakan optimal dengan adanya media promosi online di Website. Namun kendala yang dihadapi oleh pihak pemerintah adalah penggalakan promosi sering tidak menyentuh akar permasalahan promosi yang sering dihadapi yakni konsisten dalam melakukan kegiatan promosi. Terkadang mereka hanya mengejar target menghabiskan anggaran tanpa peduli dengan output yang dihasilkan.

Memang dirasakan oleh Pengelola DBK yang notabene sebagai operator lapangan dan merasakan langsung bagaimana berhadapan dengan berbagai stakeholder baik internal maupun eksternal. Pihak pengelola sendiri merasakan masih banyak kekurangan yang perlu dibenahi dan perlu modal, SDM, strategic planning serta dukungan dari semua

pihak untuk merealisasikan sebuah desa budaya yang ideal menurut standard yang berlaku.

Selanjutnya kejelasan informasi wahana dan tarif yang dikenakan kepada pengunjung sangat penting menjadi perhatian pengelola dan masyarakat yang terlibat dalam aktivitas di lokasi desa budaya. Dipastikan tidak ada informasi yang ambigu dan membingungkan para pengunjung desa budaya yang kebetulan berada di daerah pusat wisata di Propinsi Bali ini.

Keunikan yang dimiliki Desa Budaya Kertalangu

Dalam hal-hal yang konsumen suka dengan unik dan berbeda yang ditawarkan oleh produsen dari sebuah produk atau jasa. Keunikan menjadi *competitive value* yang menjadi pembeda dengan produk yang sejenis. Desa budaya Kertalangu sebagai daerah tujuan wisata juga harus mampu mempromosikan apa keunikan yang dimiliki kepada wisatawan yang berkunjung ke daerah Denpasar dan sekitarnya. Berikut ini adalah tanggapan dari informan terkait dengan keunikan yang menjadi potensi unggulan DBK:

- a. Kepala Desa Kesenian Kertalangu:
“Di Desa Budaya Kertanagu ini kita bangun sebuah fasilitas yang bisa untuk pariwisata, minimal untuk warga kita dulu jalan-jalan walaupun ada pantai di sini, jarang orang bisa jalan-jalan ke sawah ya kan? Kalau dulu orang jalan jalan-jalan ke sawah, mungkin gak berani pakai sepatu, kalau sekarang kan bisa, karena ada jogging track jalan sudah bagus. Akhirnya sepakat, kemudian ada usul masyarakat supaya ini lengkap pak, kita harus bangun Subaknya dulu yang di awal. Dibangun, karena tidak mungkin kita membangun sesuatu tanpa izin yang di atas, saya juga kerjakan itu, kebetulan ada tanah propinsi di sana, sekitar 14 are kemudian dikasih 7 are atau setengahnya, langsung dibangun oleh pemerintah kota (Denpasar), desa budaya sudah mulai dengan (pembangunan) jogging track. Kemudian setelah itu terbangun masyarakat diajak (merealisasikan cita cita ini, latihan tari kecak, kemudian latihan itu, keinginannya, kalo sudah ada tamu, sudah apa namanya artinya biasa tamu itu berkunjung petanilah sebagai penerinya, kemudian tukang kebunya petani, tukang bersihnya, tukang penggali, tukang mengaliri airnya ke kolam itu juga petani, memang agak susah, petani seperti tadi itu ditanya, ibu Tanya, kan kurang nyambung, nah itulah keunikan kita kita ingin membangun sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain juga tapi keterlibatan masyarakat harus full, itu yang melatarbelakangi, sehingga terbangunlah desa budaya ini.”

- b. Dinas Pariwisata Kota Denpasar:
“Dirikan sebagai salah satu wisata alternatif di kota Denpasar Desa Budaya Kertalangu (DBK). DBK berada di jalur hijau yang bertujuan untuk menciptakan suatu daya tarik bagi pengunjung, khususnya warga kota Denpasar sebagai wisatawan domestik, keberadaan DBK, awalnya untuk mempunyai tujuan wisata alternatif. Selain yang ada di kota Denpasar, ada wisata alam karena di kota Denpasar sangat sulit mencari alam hijau, di DBK daerah persawahan sangat bagus dan bisa dikemas menjadi suatu daya tarik wisatawan.”
- c. Penyedia Jasa Travel:
“(Saya) tidak lihat keunikan di Kertalangu (sehingga saya) belum menjadinya sebagai bagian city tour atau travel yang saya pegang. Alasannya karena saya (melihat) tidak ada satu hal yang cukup menarik, dari berbagai aspek. Menurut saya masyarakat juga pemerintah harus membantu semua (promosi) yang ada di dalamnya. Coba lihat, Kertalangu.”
- d. Pengelola Desa Budaya Kertalangu:
“Iya, dua-duanya, kita ini di desa budaya dan agro wisata pertanian itu yang diutamakan di sini. Kita tidak akan lepas dari pertanian di sini. Pada masyarakat. Kadang-kadang kan kita jual disini, kadang-kadang ada tamu datang ke desa ini mau nanam padi. Jadi ada unsur edukasi (masyarakat)...”
- e. Pengunjung Desa Budaya Kertalangu:
“Suasana yang yang masih asri, dan daerah persawahan yang membuat tertarik. Selain itu adanya banyak wahana yang membuat memilih DKB untuk refrening keluarga karena banyak pilihan keluarga. Karena selera keluarga berbeda beda, jadi bisa memilih. Persawahan dan wahananya yang lengkap, dan mudah untuk memilih liburan keluarga (Dewa Setiabudi).”

Menurut penjelasan para informan di atas, keunikan yang dimiliki oleh Desa Budaya Kertalangu ini memang memiliki alasan yang kuat, yakni sebagai desa yang menonjolkan unsur-unsur budaya Bali, wahana dan areal pertanian yang memiliki keunikan tersendiri karena ada sistem Subak yang merupakan sistem irigasi tradisional khas Bali.

Salah satu informan yang berasal dari agen travel tidak bersedia memasukkan DBK ke dalam salah satu tujuan perjalanan turis baik lokal maupun mancanegara. Informan ini merasa bahwa tidak ada *“selling point”* dari DBK dan berasumsi bahwa wahana wisata yang disediakan sangat umum dan mudah ditemukan di berbagai wilayah di Indonesia. Apalagi mengingat turis domestik sudah familiar

dengan suasana pedesaan hampir di berbagai pelosok nusantara.

Barangkali dengan adanya catatan dari agen travel ini bisa memberikan masukan yang signifikan kepada pengelola DBK dan seluruh unit usaha yang terlibat dalam jejaring usaha di lokasi desa ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran *travel agent* proses promosi penting dalam wisata di seluruh dunia.

Jika keunikan yang dimiliki oleh DBK belum menarik minat para travel di wilayah Bali patut menjadi perhatian pihak pengelola dan berupaya memperbaiki fasilitas, wahana dan pelayanan yang optimal agar bisa menarik pengunjung sebanyak-banyaknya.

Dorongan dan insentif terhadap wisatawan yang berkunjung

Walaupun lokasi Desa Budaya Kertalangu diapit oleh beberapa lokasi wisata terkenal di Pulau Bali, namun dapat disebabkan keunikan yang dimiliki DBK belum terekspos oleh media lokal, nasional maupun internasional. Untuk mengundang para wisatawan berkunjung ke Desa Budaya Kertalangu diperlukan ada program komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan dorongan dan insentif terhadap wisatawan yang datang berkunjung. Program ini diupayakan agar dilaksanakan secara kontinyu dan simultan agar memberikan nilai tambah dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berikut ini informasi yang diperoleh dari para informan penelitian ini:

- a. Pengunjung Desa Budaya Kertalangu:
“Berjogging di tengah sawah dengan hamparan yang hijau, dan hamparan hijau hilang, hilangnya daya tarik DBK apalagi budaya dan seninya tidak tidak dilestarikan. Point selling sudah tidak ada (Dewa Setiabudi).”
- b. Kepala Desa Kesiman Kertalangu:
“Fasilitas yang lengkap, jogging track dan wahana hiburan yang menyebabkan DBK menjadi pilihan wisatawan untuk mengunjungi kembali DBK berulang-ulang.”
- c. Dinas Pariwisata Kota Denpasar:
“Keberadaan DBK sebagai wisata alternatif adalah nilai jual yang tinggi di antara kebisingan Kota Denpasar. Wisata alam di kota Denpasar sangat sulit karena Kota Denpasar area terbuka untuk jalur hijau sangat sedikit selain itu DBK mempunyai daerah persawahan sangat bagus dan program paket budaya dan seni dikemas sangat menarik.”
- d. Penyedia Jasa Travel:

“Kalau saya boleh jujur, mungkin kalau Domestik oke untuk berkunjung ke DBK, tapi kalau Mancanegara barangkali standard nya perlu ditingkatkan lagi. Apa yang disuguhkan disana, bisa dikembangkan lagi. mereka harus mempunyai sell point. Dalam mengelola usaha, kita tidak cukup dengan pemasaran atau iklan, dll, tapi hal yang lebih penting adalah perlu diingat “Marketing begins at home”. Kalau produk yang kita jual itu benar benar menarik, mereka akan menjadi sangat terkenal karena melalui proses WOM atau Word of Mouth.”

Dari pendapat para informan di atas tergambar adanya ketidakseragaman jawaban yang diberikan. Dari sisi internal stakeholder terlihat bahwa Desa Budaya Kertalangu dengan memiliki sarana prasarana yang memadai serta layak dijual kepada calon wisatawan, namun dari sisi stakeholder eksternal melihat bahwa Desa Budaya Kertalangu perlu perhatian khusus agar dapat menarik wisatawan.

Suasana Wisata Mencerminkan Citra Publik Yang Positif

Suasana lokasi wisata merupakan representasi keseluruhan kontribusi para stakeholder yang terlibat dalam aktivitas sehari-hari di Desa Budaya Kertalangu. Dengan adanya suasana yang kondusif, wahana dapat berfungsi dengan baik, komunikasi dari pihak pengelola kepada pengunjung, pemilik lahan berjalan sesuai dengan aturannya sehingga mampu memberikan citra kepada publik secara positif.

Berikut ini adalah tanggapan dari para informan terkait dengan suasana di Desa Budaya Kertalangu dan kaitannya dengan citra publik:

- a. Kepala Desa Kesiman Kertalangu:
“Citra public terhadap Desa Budaya Kertalangu sangat positif, hal itu dapat saya lihat dari kehadiran saya disetiap tempat selalu dikaitkan dengan DBK. Aktivitas sehari-hari masyarakat Desa Adat Kesiman Kertalangu dan kegiatan ritual keagamaan masyarakat setempat mampu menghasilkan citra positif dari wisatawan atas kehadiran DBK.”
- b. Dinas Pariwisata Kota Denpasar:
“Kehadiran DBK yang unik dan yang berbeda di tengah Kota Denpasar mampu memberikan citra yang positif terhadap sebuah Desa Kesiman Kertalangu secara keseluruhan dan produk wisata “Desa Budaya Kertalangu”, citra positif yang dirasakan oleh pengunjung yang menyebabkan mereka untuk mengunjungi kembali DBK.”
- c. Penyedia Jasa Travel: “

Produk DBK belum mampu menciptakan suasana kondusif dan citra public positif, melihat jalan masuk ke lokasi wisata sangat tidak nyaman, berdebu dan gersang serta tanpa tatanan yang menarik.”

- d. Pengelola Desa Budaya Kertalangu: *“DBK sudah mampu menciptakan suasana kondusif dan citra public positif, melihat pengunjung yang selalu mendatangi DBK banyak sekali dan event-event kegiatan yang diadakan oleh masyarakat di DBK.”*
- e. Pengunjung Desa Budaya Kertalangu:
“Belum mampu menciptakan suasana kondusif dan citra public positif, melihat fasilitas penunjang dan wahana hiburan tidak ada yang terawat dan member kesan berantakan, bukan obyek wisata yang dirawat dan ditata untuk menyenangkan pengunjung, coba ada tempat yang lainnya, mungkin DBK tidak ada yang berkunjung, saya merasakan penurunan pengunjung ke DBK (Setiabudi)”

Setelah melakukan mewawancarai para informan peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa suasana di Desa Budaya Kertalangu secara umum memiliki suasana yang kondusif.

Artinya keberadaan sebuah desa yang masih asri dan terdiri dari sawah-sawah dengan sistem irigasi khas Bali yakni Subak, telah memberikan kesan yang baik di mata para stakeholder khususnya para wisatawan yang berkunjung ke lokasi ini. Dengan suasana yang kondusif, hal ini mampu meningkatkan citra positif di mata para wisatawan dan kalangan publik yang mengetahui keberadaan dan fasilitas sarana prasarana yang ditawarkan oleh Desa Budaya Kertalangu.

KESIMPULAN

Desa Budaya Kertalangu belum menggunakan secara optimal strategi komunikasi pemasaran sehingga tidak bisa membangun kesadaran (awareness), menciptakan daya tarik (interesting), membangun persepsi dan citra publik yang positif terhadap potensi wisata budaya yang dimilikinya. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Budaya Kertalangu belum memanfaatkan bauran promosi yang efektif dan efisien. Jumlah kunjungan wisatawan yang tidak mengalami pertumbuhan karena tidak memiliki strategi komunikasi pemasaran yang jelas sehingga hasilnya tidak maksimal. Pengelola Desa Budaya Kertalangu dalam hal ini membutuhkan strategi pemasaran terpadu yang komprehensif terutama dari kegiatan promosi penjualan baik secara offline maupun online dan kegiatan *Public Relations* yang mencakup membangun hubungan baik dengan relasi media

(*media relations*) di tingkat lokal, nasional dan internasional.

SARAN

Dari hasil penelitian ini penulis menyarankan Dalam media Facebook konten yang di publis pengguna harus lebih di perhatikan, karena melihat skor jawaban responden terendah pada indikator variabel media dengan pernyataan konten sepenuhnya milik pengguna yaitu skor 3,06. hal ini menunjukkan bahwa konten harus lebih di perhatikan kembali agar anak-anak yang dibawah umur tidak melihat konten yang tidak seharusnya dilihat

Untuk opini masyarakat, karena melihat skor jawaban terendah pada variabel opini masyarakat yaitu skor 2.84 dengan pernyataan informasi yang disebarkan melalui medsos dapat di percaya oleh khalayak. Dan juga masyarakat harus lebih dapat menyaring informasi yang ada di media tersebut bahwa untuk meningkatkan dalam komunikasi maka yang diperlu dilakukan oleh masyarakat adalah mempertahankan kondisi yang ada sekarang dan meningkatkan kondisi ini kearah yang lebih baik.

REFERENSI

Anonim. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10, 2009, Tentang Kepariwisataaan, Pemerintah Replibuk Indoneisa.

Anonim. 2008. *Creative Economy Report*, Perserikatan Bangsa-Bangsa
Anonim. 2012. *Data Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara*. Badan Pusat Statistik

Anonim. *Instruksi Presiden Nomor 6, 2009, Pengembangan Ekonomi Kreatif*, Pemerintah Republik Indonesia.

Ari Suta, I Putu Gede, 2004, Sunrise for Bali, Jakarta: Yayasan Sad Satria Bhakti

Brannan Tom.1998. *A Practical Guide to Integrated Marketing Communication*. dialihbahasakan Suharto, Sandiwan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Bulaeng, AR. 2000. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka

Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan ketigabelas

Engel F, James, Blackwell D, Roger. Miniard W, Paul.1995. *Perilaku Konsumen*:Jilid 2.

Dialihbahasakan: Budijanto, Drs. Jakarta: Binarupa Aksara

Fill Chriss. 1999. *Marketing Communication: Contexts, Content, and Strategies*. Prentice Hall Europe: Second Edition.

Le, T.T.T., & Ooi, J.T.L. (2012). Financial Structure of Property Companies and Capital Market Development. *Journal of Property Investment & Finance*, 30 (6), 596-611

Mulyana, Deddy, M.A, 2004. *Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Metode Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy, M.A, Solatun, Dr, Msi, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexi, J, Dr, M.A., 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mc. Charty dalam AB Susanto, 2001. *Bauran Pemasaran*

Pendit, Nyoman S.1986. *Ilmu Pariwisata sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta:PT Pradnya Paramita

Philip Kotler, *Marketing Management*. Prentice Hall International: Inc, Millenium Edition

Pitana, I Gde. 2009. *Pengantar Pariwisata*. Denpasar: Bali Post

PR Smith.1995. *Marketing Communication-An Integrated Approach*. London: Clays Ltd, St Ives plc.

Philip Kotler, 1995. *Marketing Mix*

Smith, PR. 1996. *Marketing Communication*. London: Kogan Page Limited

Saxone Woon dalam Harapan, 2010. *Merek (Brand)*

Shimp, Terence A. 1989. *Promotion Management and Marketin*

Communication. Orlando: The Dryden Press. 2nd Edition.

Tuckwell, Keith J, 2008. *Integrated Marketing Communication: Strategic*

Planning Perspective. Ontario: Pearson Prentice Hall.
2nd Edition.

Wahab,Salah, Ph.D. 1997. *Pemasaran Parawisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita

Wiwiek Agustina. 2012. *Desa Budaya Kertalangu Sebagai Usaha Daya Tarik Wisata di Kota Denpasar*. (Tesis). Denpasar: Universitas Udayana.

Widnyana, Komang. 2010. *Pengembangan Daya tarik Wisata Desa Budaya Kertalangu di Desa Kesiman Kertalangu Denpasar* (Tesis)
Denpasar: Universitas Udayana

Yoeti, H. Oka A, Drs, (1985), *Pengantar Ilmu Pariwisata*.

PROFIL PENULIS

Ni Putu Limarandani, Menamatkan program strata satu di Sekolah Tinggi Bahasa Asing LIA Jakarta. Dan program strata dua di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Lspr. Serta gelar doctor universitas SAHID Jakarta. Universitas BSI Bandung jurusan Manajemen dan saat ini sedang menyelesaikan jenjang S2 di Pascasarjana Usahid mengambil komunikasi. Saat ini mengajar sebagai dosen di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR di prodi ilmu komunikasi S1 dan S2.