



Komunikasi Pemasaran Tenun Cagcag Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Berbasis Masyarakat

(Studi Kasus Kelompok Tenun Sari Bhakti Banjar Pesalakan, Desa Pejeng Kangin , Kabupaten Gianyar)

Made Ika Kusuma Dewi¹

¹Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Email: kusumaika@uhnsugriwa.ac.id

Naskah Masuk: 22 Agustus 2024 Direvisi: 30 Agustus 2024 Diterima: 02 September 2024

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran tenun cagcag Banjar Pesalakan dapat berkembang menjadi desa wisata budaya berbasis masyarakat. Untuk menjaga agar tenun cagcag tetap relevan dipasar pariwisata global, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pendekatan berbasis masyarakat lokal menjadi kunci untuk menciptakan strategi yang autentik dan berkelanjutan. Artikel ini akan membahas bagaimana komunikasi pemasaran tenun cagcag yang berbasis masyarakat lokal Banjar Pesalakan Desa Pejeng Kangin dapat memperkuat identitas produk dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal berbasis desa wisata budaya. Komunikasi pemasaran tenun cagcag berbasis masyarakat lokal adalah pendekatan yang memanfaatkan pengetahuan, keterampilan, dan keunikan masyarakat lokal untuk memasarkan produk tenun cagcag. Pendekatan ini bertujuan untuk menonjolkan keaslian dan kekayaan budaya yang terdapat dalam produk tenun cagcag khususnya motif gegambir, sekaligus memberikan manfaat ekonomi serta wisata yang langsung kepada pengrajin maupun wisatawan. Fokus dalam penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran tenun cagcag sebagai destinasi wisata budaya berbasis masyarakat lokal. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah perspektif yang bersifat kualitatif. Kegiatan yang cakap untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan memaparkan “who says what in which channel o whom with what effect”. sumber dapat disebut dengan komunikator, pengirim informasi atau pesan, pihak yang memiliki keahlian dalam memberikan informasi tentang tenun cagcag. Pesan yang dilakukan oleh komunikator biasanya menggunakan story telling atau bercerita tentang proses pembuatan tenun cagcag kepada wisatawan yang berkunjung ke banjar pesalakan. Promosi dalam media sosial instagram meningkatkan ekonomi khususnya di Banjar Pesalakan Desa Pejeng Kangin serta mampu memberikan lapangan pekerjaan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Tenun Cagcag; Wisata Budaya Berbasis Masyarakat

ABSTRACT

Marketing communications for Cagcag Banjar Pesalakan weaving can develop into a community-based cultural tourism village. To keep cagcag weaving relevant in the global tourism market, an effective marketing communication strategy is needed. A local community-based approach is the key to creating an authentic and sustainable strategy. This article will



discuss how marketing communications for cagcag weaving based on the local community of Pesalakan Banjar Pejeng Kangin Village can strengthen product identity and improve the economic welfare of local communities based on cultural tourism villages. Local community-based cagcag weaving marketing communication is an approach that utilizes the knowledge, skills and uniqueness of local communities to market cagcag weaving products. This approach aims to highlight the authenticity and cultural richness contained in cagcag woven products, especially the gegambir motif, while providing direct economic and tourism benefits to craftsmen and tourists. The focus of this research is the marketing communication process of Cagcag weaving as a cultural tourism destination based on local communities. The type of approach used in this research is a qualitative perspective. A good activity to explain communication is to explain "who says what in which channel o whom with what effect". Sources can be called communicators, senders of information or messages, parties who have expertise in providing information about cagcag weaving. The messages made by communicators usually use story telling or tell about the process of making cagcag weaving to tourists who visit Banjar Pesalakan. Promotion on Instagram social media improves the economy, especially in the Banjar Pesalakan, Pejeng Kangin village and is able to provide employment opportunities.

Keywords : Marketing Communications, Cagcag Weaving, Community Based Cultural Tourism

Copyright ©2024. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved

I. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sebuah industri yang berkembang pesat secara menyeluruh dan menjadi sumber pekerjaan utama dan paling dicari keberadaannya. Industri pariwisata dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi dan pola perilaku masyarakat (Fan et al., 2018; Strydom et al., 2019). Kontribusi industri pariwisata dapat dilihat pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan sumber pendapatan masyarakat daerah tersebut (Ali, 2018). Industri pariwisata bukan hanya menjadi sebuah perkenalan pribadi sebuah negara kepada dunia melainkan menjadi sebuah industri yang dapat mendorong dan memajukan sistem ekonomi negara. Pada perkembangan industri pariwisata terdapat banyak peningkatan dalam berbagai bentuk wisata seperti sektor industri jasa kreatif dimana sektor ini mengalami peningkatan paling cepat terhadap pertumbuhan ekonomi sebuah negara (Sukirman, 2017). Badan pusat statistik Indonesia mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara pada februari 2024 mencapai 1,04 kunjungan naik sebesar 38,24% sedangkan jumlah perjalanan wisata nasional pada februari 2024 mencapai 622,15 ribu perjalanan naik sebesar 7,22% dari tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat global menyukai kegiatan pariwisata.

Pariwisata di Indonesia mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional hal ini sejalan dengan perkembangan pariwisata secara global, berdasarkan data statistic tahun 2024 tercatat 3,9% pada kuartal I yang disumbangkan dari sektor pariwisata. Perkembangan industri pariwisataapun berubah yang menunjukkan pergeseran bentuk pariwisata yang dahulu pariwisata massal (*mass tourism*) berubah menjadi pariwisata alternative (*alternative tourism*). Latar belakang terjadinya pergeseran pariwisata adalah perubahan pandangan dalam wisatawan yang siap, berpengalaman dan berpendidikan (*mature market*) mengenai pentingnya pariwisata berbasis lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal (Rizkianto dan Topowijono, 2018). Bnetuk usaha terhadap pelestarian alam dan budaya sebagai masukan terhadap pariwisata masal yang dianggap mencari keuntungan individu dan Lembaga dibandingkan dengan isu keberlanjutan dan kelestarian lingkungan alam yang ada.

Alternatif pariwisata yang didasari pada kelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal merupakan salah satu bentuk dari desa wisata, proses dalam pengembangan wisata didasari oleh penggalan potensi sumber daya yang dimiliki masing-masing daerah serta memberdayakan masyarakat daerah. Dasar ini digunakan pemerintah Indonesia dalam memperkuat pengembangan desa wisata dalam menjawab kegiatan pariwisata berbasis pariwisata alternatif. Upaya tersebut dilandasi dengan adanya program kerja pemerintah dalam meningkatkan perekonomian dan memberdayakan masyarakat lokal dimana banyak sekali status desa yang masih tertinggal. Pengembangan desa wisata juga merupakan bentuk program pengembangan kementerian pariwisata dalam melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata di daerahnya. Pengembangan pariwisata menjadi salah satu program pemerintah dalam pembangunan daerah yang direncanakan dan dikelola secara berkelanjutan dengan berfokus pada partisipasi masyarakat sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan di daerah sendiri. Industri pariwisata dapat memberikan pendapatan ekonomi yang bisa digunakan dalam melindungi dan melestarikan budaya, lingkungan serta secara langsung memberikan dampak pada masyarakat lokal.

Menurut (Page, 2009) menyebutkan bahwa setidaknya terdapat lima pendekatan dan pengembangan pariwisata yaitu; 1) *Boostern approach*, pendekatan yang sederhana dimana dijelaskan bahwa pariwisata sebagai suatu sebab akibat yang baik bagi suatu tempat berikut masyarakatnya. Pendekatan ini tidak dilihat sebagai pelibatan masyarakat dalam proses perencanaan dan pendukung wilayah tersebut tidak dipertimbangkan secara struktur dan matang. 2) *The economic industry approach*, pendekatan pengembangan pariwisata yang menekankan pada sektor ekonomi daripada tujuan sosial dan lingkungan, serta menjadikan pengalaman dari pengunjung serta tingkat kepuasan pengunjung sebagai sasaran utama. 3) *The physical spatial approach*, pendekatan pengembangan pariwisata mengacu pada penggunaan lahan geografis dengan strategi pengembangan berdasarkan prinsip keruangan (spasial) dengan contoh pembagian kelompok pengunjung untuk menghindari konflik antar pengunjung. 4) *The community approach*, pendekatan pengembangan pariwisata yang menekankan pada pelibatan masyarakat secara maksimal dalam proses pengembangan pariwisata. 5) *Sustainable approach*, pengembangan pariwisata dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan atau kepentingan masa depan atas sumber daya serta dampak pembangunan ekonomi terhadap lingkungan sekitar.

Salah satu bentuk program pemerintah Provinsi Bali ialah mengembangkan kepariwisataan berbasis masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata. Hampir setiap kabupaten maupun desa di provinsi Bali berupaya memaksimalkan potensi-potensi wisata yang dimiliki upaya tersebut dilakukan agar dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Masing-masing desa diharapkan mampu mengoptimalkan potensi wisata yang dimiliki termasuk produk lokal yang dimiliki sehingga mampu dijadikan daya tarik wisata. Produk lokal tersebut bisa dijadikan produk oleh-oleh dan menjadi atraksi wisata dalam proses pembuatan produk lokal tersebut. Produk lokal yang terdapat di Desa Pejeng Kangin adalah kain tenun *cagcag*. Kain tenun *cagcag* tersebut sempat mati suri selama 25 tahun yang beralihnya masyarakat lokal kebidang pariwisata yang saat itu masih pariwisata massal (*mass tourism*).

Alat tenun tradisional yang ada di Bali pada umumnya dikenal dengan sebutan tenun *cagcag* atau alat tenun tradisional. Alat tenun tradisional *cagcag* ini adalah alat tenun yang terbuat dari kayu yang digunakan oleh penenun dengan posisi badan duduk dilantai serta digerakkan dengan tangan secara manual. Kain tenun dari alat tenun tradisional *cagcag* hanya memiliki lebar kurang lebih 50 sampai 60 cm, dan biasanya digunakan untuk membuat tenun songket. Hasil produk dari tenun *cagcag* memiliki permukaan kain yang bertekstur dibandingkan dengan tenun dari alat tenun bukan mesin (ATBM). Alat tenun bukan mesin menghasilkan produk tenun mencapai kurang lebih 120 sampai 150 cm yang biasanya digunakan dalam membuat kain tenun ikat seperti *endek* dan tenun *gerinsing*.

Tenun *cagcag* di Banjar Pesalakan Desa Pejeng Kangin adalah kelompok tenun sari bhakti. Tenun *cagcag* di Banjar Pesalakan ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan tenun pada umumnya yaitu tenun *gegambir*. Tenun *gegambir* merupakan tenun tradisional khas masyarakat *banjar pesalakan* dan hanya dapat dijumpai dan diproduksi oleh Kelompok Tenun Sari Bhakti yang berasal dari Banjar Pesalakan. Tenun *gegambir* memiliki lebar kain kurang lebih 20 sampai 45 cm (maksimal 60 cm) dan memiliki panjang kain 2 meter. Umumnya tenun *gegambir* hanya digunakan sebagai sarana pelengkap busana upacara seperti digunakan sebagai selendang, udeng, dan kain tenun *gegambir* juga diperuntukan dalam kegiatan keagamaan upacara potong gigi atau sering disebut *mepandes* seiring perkembangan *fashion*, perkembangan arus globalisasi pariwisata dan permintaan pasar tenun *gegambir* kini beralih fungsi menjadi desain interior seperti taplak meja, hiasan dinding, dan hiasan kamar sesuai keinginan.

Komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan sebagai daya tarik wisata budaya berbasis masyarakat sebab tanpa adanya komunikasi kegiatan pariwisata tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Dalam proses komunikasi pemasaran terdapat informasi langsung antar komunikator dan komunikan yang terlibat melalui tindakan berbicara, mendengarkan, melihat, dan memberi reaksi sehingga terciptanya sebuah hubungan pertukaran yang sudah disepakati. Komunikasi pemasaran pada penelitian ini memberikan banyak fungsi bagi wisatawan yaitu dapat memberikan informasi kepada wisatawan yang berkunjung tentang apa, bagaimana, mengapa dan sejarah tenun *cagcag Banjar Pesalakan* ini ada dan dapat menjadikan desa pejeng kangin sebagai desa wisata budaya berbasis masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah unsur penting bagi keberlangsungan pariwisata sebab bagi pelaku usaha tenun *cagcag* tanpa adanya peran serta masyarakat dalam menggaungkan tenun *cagcag*, wisatawan serta pola komunikasi yang baik secara keseluruhan tidak akan ada yang mengetahui keberadaan produk tenun *cagcag* motif *gegambir*. Penentuan komunikasi pemasaran akan ditentukan oleh keberhasilan dalam berkomunikasi dengan menentukan target yang tepat serta proses komunikasi yang baik desa wisata budaya berbasis masyarakat akan tercipta sebagaimana mestinya (Sutisna, 2002).

Fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran tenun *cagcag* Banjar Pesalakan dapat berkembang menjadi desa wisata budaya berbasis masyarakat. Untuk menjaga agar tenun *cagcag* tetap relevan dipasar pariwisata global, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pendekatan berbasis masyarakat lokal menjadi kunci untuk menciptakan strategi yang autentik dan berkelanjutan. Artikel ini akan membahas bagaimana komunikasi pemasaran tenun *cagcag* yang berbasis masyarakat lokal Banjar Pesalakan Desa Pejeng Kangin dapat memperkuat identitas produk dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal berbasis desa wisata budaya. Komunikasi pemasaran tenun *cagcag* berbasis masyarakat lokal adalah pendekatan yang memanfaatkan pengetahuan, keterampilan, dan keunikan masyarakat lokal untuk memasarkan produk tenun *cagcag*. Pendekatan ini bertujuan untuk menonjolkan keaslian dan kekayaan budaya yang terdapat dalam produk tenun *cagcag* khususnya motif *gegambir*, sekaligus memberikan manfaat ekonomi serta wisata yang langsung kepada pengrajin maupun wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Bagaimana komunikasi pemasaran tenun *cagcag* sebagai daya tarik wisata budaya berbasis masyarakat?
2. Bagaimana peran masyarakat lokal dalam memasarkan tenun *cagcag* sebagai daya tarik wisata?

METODE

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus dalam penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran tenun *cagcag* sebagai destinasi wisata budaya berbasis masyarakat lokal. Jenis

pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah perspektif yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan dalam menjelaskan sebuah kejadian dengan mengobservasi sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak memfokuskan besarnya populasi atau sampling bahkan dalam penelitian ini populasi dan sampling sangat terbatas penggunaannya. Data yang telah diobservasi secara mendalam serta dapat menjelaskan peristiwa yang diteliti maka sampling tidak diperlukan. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kepustakaan atau sering disebut library research, (Zed, 2004) mengungkapkan bahwa studi kepustakaan ialah penelitian yang memanfaatkan sumber kepustakaan untuk memperoleh data penelitian, sehingga dalam penelitian ini referensi kepustakaan menjadi acuan. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari, mempelajari serta mengutip berbagai literatur, karya ilmiah baik berupa buku, jurnal dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam pendekatan kualitatif ini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Metode yang digunakan ialah metode observasi, metode studi kasus, metode kepustakaan serta metode wawancara dimana metode observasi ini peneliti mengamati secara langsung objek yang diteliti yaitu tenun cagcag kelompok Tenun Sari Bhakti yang terdapat di Banjar Pesalakan Desa Pejeng Kangin, metode studi kasus menggunakan berbagai banyak data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek dalam proses komunikasi pemasaran tenun cagcag sebagai desa wisata berbasis masyarakat serta buku, jurnal, laman web dan referensi lainnya yang dianggap relevan dengan tema dalam penelitian ini, yaitu mengkaji pengembangan desa wisata berbasis masyarakat ini secara sistematis. Peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner atau hasil survei, rekaman, bukti fisik dalam mendukung tulisan ini. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode analisis deskriptif, dimana diartikan sebagai usaha untuk mengumpulkan dan menyusun suatu data, kemudian dilakukan suatu analisis terhadap data tersebut, adapun data-data yang dikumpulkan berupa katakata, gambar dan bukan dalam bentuk angka-angka (Surakhmad, 1990). Dalam hal ini data-data mengenai komunikasi pemasaran tenun cagcag sebagai desa wisata berbasis masyarakat dikumpulkan dari berbagai sumber untuk kemudian dilakukan analisis dan interpretasi oleh peneliti.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Tenun *Cagcag* Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Berbasis Masyarakat

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi masyarakat atau khalayak berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pendekatan praktis komunikasi pemasaran berfokus pada meneliti fenomena atau keadaan objek penelitian secara lebih rinci dalam mencapai tenun *cagcag* sebagai destinasi wisata budaya berbasis masyarakat. Proses komunikasi pemasaran tidak berlangsung pada ruangan kosong melainkan berlangsung dalam proses mempengaruhi antara komunikator dan komunikan. (Harold Lasswell dalam Mulyana, 2005) mengatakan bahwa proses atau kegiatan yang cakap untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan memaparkan "*who says what in which channel o whom with what effect*" yang diterjemahkan sebagai berikut yang berarti siapa mengatakan apa, menggunakan saluran apa, ditujukan kepada siapa, dengan dampak yang seperti apa. Berdasarkan uraian tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi menurut Lasswell, yaitu;

Pertama, sumber (*source*) dapat disebut dengan komunikator, pengirim informasi atau pesan, pihak yang memiliki keahlian dalam komunikasi. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, bahkan organisasi. Komunikator merupakan variabel penting dalam komunikasi pemasaran, sebab komunikator merupakan pihak pertama yang mendorong terjadinya proses komunikasi. Dari hasil temuan dilapangan penelitian ini komunikator

komunikasi pemasaran tenun *cagcag banjar pesalakan* desa pejang kangin adalah kelompok tenun sari bhakti yang diketuai oleh Made Astawa. Made Astawa mengemukakan bahwa “Kelompok Tenun Sari Bhakti ini sudah ada dari tahun 1980 sempat mati suri dikarenakan masyarakatnya beralih kesektor pariwisata, pada tahun 2020 kelompok tenun sari bhakti ini bangkit kembali hingga saat ini”. Dalam wawancara di atas tenun *cagcag banjar pesalakan* ini dapat menjadi destinasi wisata budaya berbasis masyarakat karena pariwisata mengubah konsep menjadi atraksi pariwisata alternative dimana tenun *cagcag* ini dapat menjadi pengalaman yang baik bagi wisatawan mancanegara bahwa pariwisata di Bali bukan hanya seni tari melainkan adanya seni mode dalam tenun *cagcag*.

Kedua, pesan (*message*) pesan merupakan kategori informasi yang disampaikan kepada masyarakat maupun khalayak atau penerima informasi (komunikas). Pesan yang berarti perkataan dari komunikator kepada komunikan. Terdapat tiga komponen dalam sebuah pesan atau informasi yakni makna, symbol dalam penyampaian isi informasi dan bentuk pesan. Variabel dalam pesan merupakan kegiatan dan proses dalam komunikasi pemasaran mengingat pesan komunikasi berpengaruh terhadap keberhasilan dalam mencapai sebuah tujuan yaitu tenun *cagcag* sebagai destinasi wisata budaya berbasis masyarakat. Pesan yang dilakukan oleh komunikator biasanya menggunakan *story telling* atau bercerita kepada wisatawan yang berkunjung ke *banjar pesalakan*.



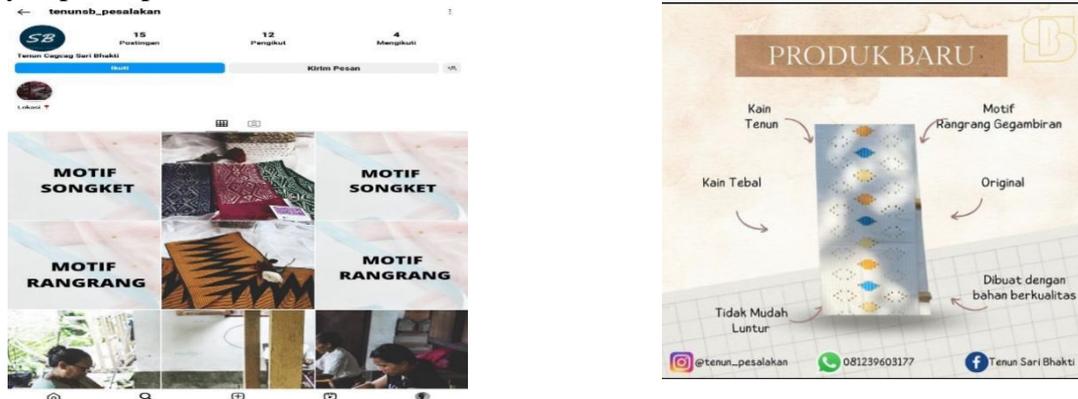
Gambar 1. Komunikator bercerita tentang proses pembuatan Tenun Cagcag Motif Gegambir

(Sumber; Dokumentasi Peneliti, 2023)

Pada gambar di atas menerangkan bahwa komunikator memberikan sebuah informasi tentang pembuatan tenun *cagcag* motif *gegambir* kepada wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa *community based tourism* (CBT) merupakan suatu bentuk partisipasi masyarakat dalam hal mengelola potensi lokal yang mereka miliki. Riswandi (2013) menyebutkan CBT menitikberatkan pada peran aktif komunitas, hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan tentang alam yang menjadi potensi atau nilai jual sebagai daya tarik wisata sehingga pelibatan masyarakat menjadi mutlak, dan juga diberlakukannya CBT dapat memberi peluang atau kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar dan mengurangi angka kemiskinan. Nilai-nilai lokal yang diterapkan dalam pengelolaan kawasan wisata diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan dan juga mempertahankan kebudayaan masyarakat lokal itu sendiri.

Ketiga, saluran (*in which channel*) media atau alat yang bertujuan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini media *online* berperan dalam komunikasi pemasaran ini. Media *online* yang akan dipergunakan akan ditentukan oleh banyak hal, dua diantaranya adalah variabel pesan dan variabel penerima. Internet yang mengintegrasikan saluran-saluran komunikasi yang

awalnya terpisah seperti komputer, media massa dan telekomunikasi yang memungkinkan penyampaian pesan secara audio visual dan interaktif.



Gambar 2 dan Gambar 3. Tampilan instagram tenunb_pesalakan
(Sumber: @Instagram)

Penyampaian pesan melalui media sosial Instagram sangatlah efektif bagi para wisatawan yang masih belum mengetahui rencana berlibur. Jayanti dan Nelisa (2012) menyebutkan media sosial instagram dalam suatu proses promosi dapat bergantung kepada karakteristik konsumen dan juga konten yang terdapat didalamnya. Lanjutnya, terdapat tiga konten yang sangat berpengaruh yaitu tingkat kelengkapan dan kejelasan informasi, desain visual, dan tipografi. Kelengkapan dan kejelasan yang dimaksud adalah sejauh mana informasi yang dapat didapatkan oleh konsumen termasuk didalamnya kejelasan lokasi, biaya, dokumentasi, fasilitas dan juga narahubung yang dapat dihubungi oleh wisatawan jika wisatawan tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh komunikator. Komposisi warna dan pemilihan penempatan tulisan dan gambarpun sangat berpengaruh dalam mencapai efektivitas promosi secara *online*. Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Media sosial instagram sebagai sarana komunikasi sangatlah diperlukan sebab dalam komunikasi pemasaran memiliki empat peran utama yaitu Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian produk atau jasa, Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan dari promosi di media sosial instagram masyarakat yang ada di banjar pesalakan mampu untuk meningkatkan ekonomi di desa serta mampu memberikan lapangan pekerjaan.

Keempat, penerima (*to whom atau receiver*) penerima yang dimaksud adalah seseorang, kelompok, organisasi yang menerima pesan atau informasi dari komunikator. Dapat pula diartikan sebagai khalayak, masyarakat, komunikan. Hal tersebut menunjukkan saat melakukan komunikasi, seorang komunikator akan memperhatikan dan memperhitungkan siapa komunikannya. Dalam kajian komunikasi dikenal sebagai istilah analisis khalayak yang merupakan kajian untuk mengetahui profil khalayak sehingga bisa ditemukan cara berkomunikasi yang paling tepat dengan khalayak. Dalam penelitian ini yang menjadi komunikan adalah para wisatawan yang berkunjung ke pertenunan kelompok sari bhakti

tenun *cagcag banjar pesalakan*. Dalam observasi mendalam peneliti menemukan bahwa penerima atau wisatawan yang berkunjung kekelompok tenun sari bhakti *banjar pesalakan* mendapatkan pengalaman unik dimana wisatawan dapat mempelajari bagaimana proses tenun *cagcag* motif *gegambir* dibuat. Kommunikator menjelaskan kepada wisatawan tentang proses penenunan motif *gegambir* ini, terdapat makna dan filosofi didalam sebuah kain tenun *cagcag* motif *gegambir*. Menilik kepada desa wisata adat dan budaya tujuan pengembangan wisata tenun *cagcag* ini berfungsi sebagai pelestarian budaya sejak turun-menurun. Tenun *cagcag* ini sudah ada sejak Bali Kuno Kata “*Tnunan*” disebutkan dengan jelas karena berkaitan dengan pajak dan perajin tenun memiliki peran yang sangat penting untuk memajukan perekonomian kerajaan.



Gambar 4. Aktivitas wisatawan mempelajari tenun *cagcag*
(Sumber: dokumentasi peneliti, 2023)

Kelima, efek (*with what effect*) dampak atau hasil yang terjadi pada penerima (komunikasikan) setelah menerima pesan dari komunikator. Hasil yang diterima berupa perubahan sikap dan perilaku, perubahan keyakinan, dan bertambahnya ilmu pengetahuan. Efek dari komunikasi bisnis memang dirancang untuk menciptakan, mengubah, atau memperkuat perilaku, sikap dan informasi. Selain itu masyarakat memandang bahwa budaya berorientasi melayani (*service oriented*) yang diperlukan dalam pengembangan sektor jasa pariwisata masih cukup asing dikalangan masyarakat. Padahal pengembangan wisata, selain didukung oleh keberadaan sumber tujuan wisata yang indah dan menarik juga harus didukung dengan keberadaan sumber daya dan masyarakat yang ramah, peduli, melayani. Perubahan orientasi ini harus menjadi prasyarat jika pengembangan wisata akan dijadikan sebagai sektor strategis yang melibatkan masyarakat. Hal ini juga diakui oleh pemerintah daerah yang menegaskan urgensi rekayasa sosial di dalam membangun tatanan dan kapasitas masyarakat berserta pelaku usaha pariwisata. Masyarakat *banjar pesalakan* khususnya dalam pengembangan desa wisata sudah mengetahui dan memahami adat istiadat dan budaya yang ada, sehingga dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dibuatlah sebuah festival.



Gambar 5. Poster pesalakan village

(Sumber: poster kantor kepala desa pejung kangin)

Efek yang diberikan dari pengalaman wisatawan menurut peneliti sudah mencakup aspek pariwisata, sebab para wisatawan berkunjung silih berganti. Para wisatawan lebih banyak mendapatkan informasi melalui media sosial seperti Instagram, youtube bahkan tiktok. Dapat dikatakan bahwa konten dalam media sosial dapat mempengaruhi efek wisatawan dalam berkunjung ke *banjar pesalakan* desa pejung kangin. Adanya festival ditengah-tengah maraknya konten sosial mediapun menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat *banjar pesalakan* desa pejung kangin dalam meningkatkan destinasi wisata budaya mulai berkembang signifikan.

Peran Masyarakat Lokal Dalam Memasarkan Tenun *Cagcag* Sebagai Daya Tarik Wisata

Wulansari (2009) peran diartikan sebagai konsep tentang apa yang harus dilakukan oleh individu dalam masyarakat, sejalan dengan pengertian tersebut Paul dan Chester (1993) peran ialah sebagai perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki hierarki. Dari pemahaman tersebut, hakekatnya peran merupakan tindakan seseorang yang dilakukan dengan kedudukannya pada struktur sosial. Dikaitkan dalam masyarakat, peran masyarakat memiliki arti tindakan yang dilakukan sekelompok orang yang mencerminkan kesamaan perilaku sebagai sebuah entitas komunal yang berkaitan dengan struktur sosial tertentu. Dari pemahaman tersebut di atas, maka peran masyarakat memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Perilaku sekelompok orang, dimana tindakan tersebut dilakukan secara bersama-sama oleh individu-individu yang ada dalam suatu kelompok.
- b. Adanya pembagian peran masing-masing anggota kelompok.
- c. Adanya kesamaan perilaku dari kelompok tersebut yang meliputi pola pikir dan pola tindak.
- d. Perilaku tersebut merupakan perwujudan dari ciri atau kehendak kelompok.
- e. Dilakukan dalam suatu struktur sosial tertentu.

Pemahaman peran masyarakat tersebut dalam konteks pengembangan desa wisata memiliki artian sebagai adanya kesamaan pola pikir maupun pola tindakan dari masyarakat mengenai potensi wisata yang ada di desanya, untuk kemudian secara bersama-sama melakukan suatu tindakan dalam upaya dalam mewujudkan tujuan pengembangan pariwisata sebagai sebuah dimensi yang mampu memberikan dampak positif, serta mencerminkan identitas dalam meningkatkan desa wisata budaya yang menghususkan kepada tenun *cagcag*. Lebih lanjut mengenai bentuk peran masyarakat dalam pengembangan pariwisata, setidaknya dapat dibagi ke dalam 3 (tiga), yaitu: Pertama, peran masyarakat sebagai pemrakarsa yang mana masyarakat menjadi pihak pertama yang menggali potensi pariwisata. Kedua, peran

masyarakat sebagai pelaksana yang mana masyarakat menjadi pihak yang menginisiasi pelaksanaan dan pengembangan pariwisata sampai dengan terwujudnya objek wisata. Ketiga, peran masyarakat sebagai penyerta yang mana masyarakat turut serta dalam proses pengembangan pariwisata, namun bukan sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam pengembangan pariwisata, melainkan turut berpartisipasi sebagai salah satu aktor atau pelaku pengembangan wisata. Keempat, peran masyarakat sebagai peninjau yang mana masyarakat bukan pihak yang mengembangkan pariwisata, namun melakukan pengawasan mengenai proses maupun dampak dari adanya pengembangan pariwisata. Kelima, masyarakat berperan sebagai penerima manfaat yang mana masyarakat tidak terlibat dalam pengembangan pariwisata, namun menerima manfaat dari adanya pengembangan pariwisata. Berbagai peran masyarakat tersebut pada hakekatnya ditujukan untuk mendukung pengembangan pariwisata, namun dengan intensitas dan kepentingan yang berbeda-beda.

Peran masyarakat Banjar Pesalakan Desa Pejeng Kangin, menjadi pihak pertama dalam menggali tenun *cagcag* sebagai potensi pariwisata dimana dapat dilihat dari gambar dibawah bahwa sudah terjadinya proses pariwisata dimana wisatawan dan pengelola Tenun Sari Bhakti tenun *cagcag* Banjar Pesalakan. Pendekatan pengembangan pariwisata yang menekankan pada pelibatan masyarakat secara maksimal dalam proses pengembangan pariwisata yang dinamakan *the community approach*. Kelompok Tenun Sari Bhakti Banjar Pesalakan Desa Pejeng Kangin memanfaatkan, mendukung serta mendorong kegiatan pariwisata yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat dan mampu meningkatkan pembangun desa.



Gambar 6. Wisatawan berkunjung ke Desa Pejeng Kangin dalam berwisata tenun *cagcag*

(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2023)

Peran masyarakat lokal sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam pengembangan pariwisata, melainkan turut berpartisipasi sebagai salah satu aktor atau pelaku pengembangan wisata. Masyarakat harus dilibatkan dalam pengembangan desa wisata sejak dari awal, masyarakat dijadikan aktor utama mulai dari tahap identifikasi masalah hingga tahap penyelenggaraan desa wisata. Keterlibatan masyarakat sejak dari awal tersebut didasarkan kepada beberapa hal, yaitu: Pertama, masyarakat merupakan bagian integral dari desa, sehingga berbagai bentuk kebijakan pembangunan yang ada di desa harus diketahui masyarakat sejak dari awal. Kedua, secara kultural, masyarakat memiliki partisipasi yang aktif dalam pembangunan, sehingga adanya pengembangan desa wisata dengan melibatkan masyarakat sejak dari awal akan mendorong percepatan dan keberhasilan penyelenggaraan desa wisata. Ketiga, masyarakat memiliki hak untuk menerima manfaat dari pengembangan desa wisata sejak dari awal proses identifikasi masalah. Manfaat penggalian potensi oleh masyarakat akan memberikan pengetahuan sejak awal bagi masyarakat mengenai potensi

yang dimiliki desa yaitu tenun *cagcag*, sehingga masyarakat memiliki gambaran mengenai pengembangan potensi tenun *cagcag* tersebut hingga menjadi daya tarik dalam pengembangan desa wisata. Masyarakat sebagai subjek dan objek pembangunan desa harus senantiasa dilibatkan dalam keseluruhan proses pengembangan desa wisata, mengingat bahwa tujuan pengembangan desa wisata selain untuk mengembangkan karakteristik, nilai-nilai tradisi dan budaya menjadi sebuah objek wisata, juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga masyarakat harus berperan dan menjadi pihak yang diuntungkan.

III. SIMPULAN

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi masyarakat atau khalayak berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pendekatan praktis komunikasi pemasaran berfokus pada meneliti fenomena atau keadaan objek penelitian secara lebih rinci dalam mencapai tenun *cagcag* sebagai destinasi wisata budaya berbasis masyarakat. kegiatan yang cakap untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan memaparkan “*who says what in which channel o whom with what effect*”. sumber dapat disebut dengan komunikator, pengirim informasi atau pesan, pihak yang memiliki keahlian dalam memberikan informasi tentang tenun *cagcag*. Pesan yang dilakukan oleh komunikator biasanya menggunakan *story telling* atau bercerita tentang proses pembuatan tenun *cagcag* kepada wisatawan yang berkunjung ke *banjar pesalakan*. Promosi dalam media sosial instagram meningkatkan ekonomi khususnya di banjar pesalakan desa pejeng kangin serta mampu memberikan lapangan pekerjaan. Wisatawan yang berkunjung kekelompok Tenun Sari Bhakti Banjar Pesalakan mendapatkan pengalaman unik dimana wisatawan dapat mempelajari bagaimana proses tenun *cagcag* motif *gegambir*. Peran masyarakat lokal Banjar Pesalakan Desa Pejeng Kangin sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam pengembangan pariwisata khususnya tenun *cagcag*, turut berpartisipasi sebagai salah satu aktor dalam pelaku pengembangan wisata. Masyarakat banjar pesalakan melibatkan diri dalam pengembangan desa wisata sejak dari awal, masyarakat dijadikan aktor utama sebagai subjek dan objek pembangunan desa. Masyarakat Banjar Pesalakan dilibatkan dalam keseluruhan proses pengembangan desa wisata, bahwa tujuan pengembangan desa wisata selain untuk mengembangkan karakteristik, nilai-nilai tradisi dan budaya menjadi sebuah objek wisata.

REFERENSI

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Ali, A. (2018). Travel and tourism: Growth potentials and contribution to the GDP of Saudi Arabia. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 417–427. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.39](https://doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.39)
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata: pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, M. H. U., Fandeli, C., dan Baiquni, M., 2013. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan Bali*. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 129–139.
- Dewi, Made Ika Kusuma. 2023. Strategi Komunikasi Perempuan Hindu Dalam Pelestarian Budaya Tenun Cagcag Motif Gegambir Banjar Pesalakan Desa Pejeng Kangin, Gianyar. <https://jayapangus.press.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/2692/1241>

- Fan, S., Chen, Y., Su, X., & Cheng, Q. (2018). A study of effects of ecotourism environment image and word of mouth on tourism intention. *Ekoloji*, 27(106), 599–604.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Lundberg, E. (2017). *The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 46–55.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X16300038>
- Moleong, L. J. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Page, S. (2009). *Tourism Management : Managing for Change*. Burlington, MA: Elsevier Ltd.
- Paul, B. H., dan Chester, L. H., 1993. *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga.
- Riswandi. 2013. *Strategi dan Program Pengembangan Pariwisata Bahari di Kabupaten Natuna*. Thesis. Bogor [ID]: Institut Pertanian Bogor. [internet]. [diunduh pada 5 Januari 2017]. Dapat diakses pada <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/67914/1/2013ris.pdf>
- Rizkianto, N., dan Topowijono., 2018. Penerapan Konsep Community Based Tourism Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Berkelanjutan (Studi Pada Desa Wisata Bangun, Kecamatan Munjungan, Kabupaten Trenggalek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(2), 20–26.
- Romadhan, Ihsan Mohammad, Anggraeny Puspaningtyas, Dida Rahmadanik. 2018. *Strategi Komunikasi Dalam Pelestarian Budaya Saronen Kepada Generasi Muda Di Kabupaten Sumenep*. Jurnal Representamen
- Stamm, B.V. (2008). *Managing innovation, design and creativity (2nd ed)*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sukirman, O., 2017. Apakah Anggaran Pemasaran Pariwisata Pemerintah Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan? (Studi Kasus di Indonesia Tahun 2011-2016). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(2), 121–128.
- Surakhmad, W., 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Theng, S., 2015. *Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings*. Retrieved February 21, 2019, from <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7708#authors>
- Wulansari, D., 2009. *Sosiologi Konsep dan Teori*. Bandung: Refika Aditama.
- Yasir. 2021. *Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar*. komunikasi%20pariwisata%20artikel.pdf
- Zed, M., 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia