WIDYA DUTA
JURNAL ILMIAH ILMU AGAMA DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DESA WISATA PENGLIPURAN DALAM MENGEMBANGKAN DESTINASI PARIWISATA DI BANGLI

Ulio[1], I Putu Adi Saskara[2]
Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Abstract *This research is a qualitative research that examines the Integrated Marketing communications of Penglipuran Tourism Village in an effort to develop International Tourism Destinations in Bangli Regency. This research is important because Penglipuran Tourism Village is one of the traditional villages of Bangli Regency. This village is known as a tourist destination because the people who still carry out and preserve traditional Balinese culture with building architecture and land management still apply the Tri Hita Karana concept, and have succeeded in building tourism that improves the economic life of the people without losing the culture and traditions of the traditional village. Various awards have been won, namely as a tourist village in the World's Top 100 sustainable destinations in 2019 and winning the title of the cleanest village in the world version of the Bombastic International problem in 2016. The research method used is a qualitative research method. To achieve the research objectives, relevant and adequate data are needed. The technique of determining the informants used a purposive sampling model while the data collection techniques used observations, interviews, documentation and literature studies. The research findings include: The reason for the existence of Penglipuran Village as a tourist village is one of the Bali Aga villages which is unique in terms of physical, ecological, socio-cultural life, and traditions. This uniqueness is the potential to be developed as a tourist attraction. Tourism development in Penglipuran Village is carried out by prioritizing the participation of traditional villages and applying the concept of tourism development policies with a populist dimension. Integrated Marketing Communications used include Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Advertising, Sponsorship, and Personal Selling. Furthermore, the communication implications of the integrated marketing communication of Penglipuran tourism village, namely: Cognitive Effect Implications, Affective Effect Implications, and Conative Effect Implications*

[1]ulio.sm@uhnsugriwa.ac.id
[2] putuadisaskara@uhnsugriwa.ac.id

Keywords *Integrated Marketing Communicationsi, Penglipuran Tourism Village, Tourism Destinations*

PENDAHULUAN

Pulau Bali atau yang dikenal Pulau Dewata merupakan Sorga Destinasi pariwisata yang ada di Indonesia yang dikenal dimata dunia internasional. Pariwisata Bali merupakan salah satu tujuan wisata yang sudah tidak diragukan lagi oleh wisatawan asing maupun domestik. Pariwisata Bali semakin berkembang dengan dukungan dari segala aspek potensial yang dioptimalkan. Budaya dan keunikan adat istiadat Bali serta alamnya yang masih asri dengan berbagai keindahan pada masing-masing potensi yang dikelola dengan berbagai kemasan membuat Pariwisata Bali berkembang dan semakin minati untuk dikunjungi.

Indonesia dikenal mancanegara dan meraih beragam penghargaan dalam dunia pariwisata, Belakangan ini empat desa wisata masuk Top 100 Destinasi Berkelanjutan Dunia atau *Sustainable Destination Top* 100. Adapun 4 (empat) desa wisata di tersebut yaitu salah satunya Desa Wisata Penglipuran, penghargaan ini merupakan program tahunan *Green Destinations Foundation* yang bertujuan memamerkan cerita sukses dan praktik pariwisata berkelanjutan dari destinasi pariwisata diseluruh dunia.

Desa wisata Penglipuran adalah salah satu desa adat dari Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Desa ini terkenal sebagai salah destinasi wisata Bali karena masyarakatnya yang masih menjalankan dan melestarikan budaya tradisional Bali di kehidupan sehari-hari. Arsitektur bangunan dan pengolahan lahan masih mengikut konsep *Tri Hita Karana,* filosofi masyarakat Bali mengenai keseimbangan hubungan antara Tuhan, manusia, dan lingkungannya, mereka berhasil membangun pariwisata yang menguntungkan seluruh masyarakatnya tanpa menghilangkan budaya dan tradisi desa adat tersebut. Pada tahun 1995, Desa Wisata Penglipuran juga mendapatkan penghargaan Kalpataru dari pemerintah Indonesia atas usahanya melindungan Hutan Bambu di ekosistem lokal masyarakat desa wisata Penglipuran. Desa Wisata Penglipuran merupakan salah satu destinasi wisata populer baik wisata domestik Indonesia maupun wisata asing mancanegara, selain dari penghargaan sebagai Desa Wisata masuk Top 100 Destinasi berkelanjutan Dunia 2019 dan pada tahun 2016 desa wisata Penglipuran meraih penghargaan predikat sebagai desa terbersih di dunia versi masalah *Bombastic internasional.* Hal tersebut tidak lepas dari peranan manajemen pengelola desa wisata Penglipuran terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communications* yang diterapkan.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu strategi dalam dunia binis terkait bagaimana dapat mengkomunikasikan pesan yang sama pada semua saluran pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. Komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah konsep yang semakin banyak diterima di dalam dunia pemasaran dan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communicantions* di

era modern ini telah berkembang dapat dilakukan di dalam berbagai media baik secara offline maupun online. Mencermati hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang Integrated Marketing Communications Desa Wisata Penglipuran dalam upaya mengembangkan Destinasi Pariwisata Internasional Di Kabupaten Bangli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pengolahan data dalam penelitian yang tidak menggunakan angka angka dalam penyajian dan analisisnya, tetapi mengutamakan analisis deskriptif dan induktif.

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data atau keterangan yang dapat mendeskripsikan realita social dan peristiwa peristiwa yang terkait dalam kehidupan masyarakat. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk non angka, seperti kalimat-kalimat, foto, rekaman suara dan gambar (Prasetya, 2004:86).

Penelitian kualitatif menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung tanpa perantara dari sumbernya, dalam penelitian ini termasuk data primer adalah data dari hasil pengamatan, serta data yang diperoleh dari informan informan yang terlibat langsung dari penelitian seperti manajemen atau pengelola desa wisata penglipuran dan masyarakat setempat. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, dokumen dari desa, dan artikel artikel. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan laporan sebelumnya (Iqbal, 2002:167).

Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif sangat penting karena merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pelapor dari hasil penelitiannya. Instrument dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, yang memahami secara mendalam tentang objek yang diteliti. Peneliti sebagai alat yang dapat berhubungan dengan yang diteliti dengan intensif.

Penentuan informan dalam penelitian yaitu secara purposive sampling yang merupakan pemilihan sekelompk subjek didasarkan atas ciri ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri ciri populasi yang telah diketahuinya sebelumnya (Nawawi, 2005:134). Untuk memperoleh data yang valid, objektif, digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif kualitatif. Deksriptif artinya suatu metode pengolahan data dengan cara mengklarifikasi data secara sistematis, sedangkan kualitatif adalah data yang tidak berup angka". Teknik deskriptif kualitatif adalah suatu cara pengolahan data yang bertujuan untuk memberikan deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan data variable yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

PEMBAHASAN

Alasan Keberadaan Desa Adat Penglipuran sebagai Desa Wisata

Terkait pengembangan potensi daerah, Pemerintah Kabupaten Bangli mengeluarkan Surat Keputusan Bupati

Kepala Daerah Tingkat II Bangli Nomor 115 Tahun 1993 tentang penetapan objek-objek wisata Daerah Kabupaten Bangli, dan salah satu Desa yang ditetapkan sebagai daya tarik wisata adalah Desa Adat Penglipuran. Desa Penglipuran merupakan salah satu Desa Bali Aga yang berada di Kelurahan Kubu, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Sebagai Desa Bali Aga, Desa Penglipuran memiliki keunikan baik dari segi fisik, ekologi, kehidupan sosial budaya, dan tradisi. Keunikan-keunikan tersebut merupakan potensi yang dikembangkan sebagai daya tarik wisata.

Pengembangan pariwisata di Desa Penglipuran dilakukan dengan lebih mengedepankan peran serta desa adat. Wacana pembangunan berwawasan kerakyatan merupakan reaksi terhadap kebijakan pembangunan konglomerasi yang selama ini lebih berpihak pada pemilik modal yang bukan berasal dari anggota masyarakat setempat. Pembangunan berwawasan kerakyatan lebih mengedepankan peningkatan ekonomi rakyat dan pemberdayaan masyarakat. Pengembangan pariwisata berbasis desa adat meliputi daya tarik wisata di Desa Penglipuran, bentuk pengembangan pariwisata berbasis desa adat, dan peran desa adat dalam pengembangan pariwisata di Desa Penglipuran. Pertama, daya tarik wisata di Desa Penglipuran terdiri atas daya tarik wisata alam berupa hutan kayu dan hutan bambu dimana keberadaan hutan kayu maupun hutan bambu tersebut dapat memberikan udara pedesaan yang sejuk dan segar. Daya tarik wisata budaya meliputi pola tata ruang desa dengan arsitekturnya yang khas, tugu pahlawan, serta kehidupan masyarakat dengan adat istiadatnya yang unik seperti adanya larangan bagi masyarakat untuk berpoligami.

Sinergi Fungsi Desa Adat dalam mengelola Desa Adat Penglipuran

Desa Wisata Penglipuran merupakan salah satu bentuk pengembangan sektor pariwisata oleh Pemerintah Kabupaten Bangli yang mana pariwisata dianggap sebagai sektor andalan yang diharapkan mampu menggalakkan kegiatan ekonomi dan sektor-sektor lainya, sehingga dapat meningkatkan lapangan kerja. Kesempatan berusaha, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan negara serta meningkatkan penerimaan devisa. Begitu pula dalam pengelolaan Desa Adat Penglipuran sebagai desa wisata tentunya harus melibatkan semua pihak baik itu dari pihak *prajuru adat* (pengurus Desa Adat) dan semua masyarakat Desa Adat Penglipuran sehingga peran Desa Adat dalam pengelolaa Desa Wisata Penglipuran sangat diperlukan. Peran desa adat dalam aktivitas kepariwisataan mencakup pada tiga aspek yang harus ditingkatkan seperti, perencanaan, operasional dan pengawasan yang mana ketiga aspek tersebut menggunakan *Tri Hita Karana* sebagai landasan yang meliputi *Parhyangan, Pawongan, Palemahan*.

Desa Wisata Penglipuran sebagai daya tarik wisata yang berbasis masyarakat tentu akan memaksimalkan peran masyarakat lokal untuk ikut serta dalam segala kegiatan yang dibuat oleh desa Penglipuran. Peran masyarakat tersebut dalam hal pemerintahan desa, pengelelolaan pariwisata dan pengelolaan harta kekayaan desa nya. Masyarakat lokal juga bertugas sebagai pengawas dan pemberi masukan terhadap pemerintahan desa. Masyarakat lokal juga bertugas sebagai pengawas dan pemberi masukan terhadap pemerintahan desa.

Pengelola pariwisata Penglipuran merupakan suatu badan yang berada dibawah naungan desa adat yang bertugas untuk mengelola pariwisata di Desa Wisata Penglipuran. Pengelola pariwisata Penglipuran ini ini dibentuk tahun 2012 atas dasar kepariwisataan yang membutuhkan tenaga profesional untuk mengelola pengembangan pariwisata desa Penglipuran. Selain itu, pengelola pariwisata Penglipuran ini dibentuk karena tugas dan wewenang desa adat sebagai pemilik aset pariwisata yang memiliki tugas dan wewenang sangat kompleks sehingga perlu dibentuk badan pengelola yang bersifat mandiri dan kompeten agar masyarakat desa Penglipuran mendapat manfaat yang positif akibat kegiatan pariwisata ini (Libhi, Mahagangga, 2016,131). Pengelola pariwisata ini juga sebagai bentuk perpanjangan tangan desa adat dalam kegiatan kepariwisata di Penglipuran sehingga setiap kegiatan yang dilaksanakan pengelola pariwisata ini harus mendapat persetujuan dari desa adat. Evaluasi kegiatan pariwisata di desa Penglipuran dilakukan oleh Pengelola Pariwisata Penglipuran setiap bulan dan hasilnya akan dilaporkan pada forum musyawarah desa adat sebagai bentuk pertanggung jawaban pengelola terhadap desa adat.

Sinergi fungsi internal Desa Adat Penglipuran dalam mengelola Desa Wisata Penglipuran terlihat dari dibentuknya Badan Pengelola Desa Wisata Panglipuran yang membantu Desa Adat untuk mengelola Desa Wisata Penglipuran. Desa adat tidak dapat mengelola sendiri pariwisata di Penglipuran sehingga memberikan wewenang penuh terhadap pengelola pariwisata Penglipuran. Dalam melaksanakan tugas dan wewenang nya pengelola pariwisata Penglipuran melaksanakan nya secara mandiri dan independent tanpa ada intervensi dari pihak luar. Setiap kegiatan yang dilakukan maupun direncanakan oleh pengelola pariwisata Penglipuran harus diketahui disetujui oleh desa adat dan kemudian disampaikan oleh Bendesa adat ke seluruh warga desa Penglipuran.

Strategi Pengelolaan untuk peningkatan ketertarikan Wisatawan

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2004). Pengelolaan adalah suatu proses yag dimulai dari proses perencanaan, pengaturan, pengawasan, penggerak sampai dengan proses terwujudnya tujuan. Strategi pengelolaan merupakan arah penetatapan sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dapat memenuhi harapan masyarakat melalui proses pemanfaatan sumber daya manusia yang meliputi fungsi-fungsi manajemen, seperti: perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien dalam upaya untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran. Strategi pengelolaan desa wisata merupakan arah penetapan sasaran dari desa wisata untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dapat memenuhi harapan masyarakat melalui proses pemanfaatan sumber daya manusia yang meliputi fungsi-fungsi manajemen, seperti: perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam upaya untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan strategi yang tepat untuk mewujudkan desa wisata penglipuran yang semakin maju dan

berkembang. Hal-hal yang menunjang Desa Wisata Penglipuran menjadi destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan adalah struktur bangunan yang unik, kondisi alam dan lingkungan yang masih asri, merupakan salah satu desa terbersih di dunia, Adat istiadat dan budaya Bali yang masih kental dan lestari memiliki prestasi sebagai Desa Wisata terbaik di Indonesia dan keramahan Masyarakat Desa Penglipuran.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Penglipuran

Memahami komunikasi dalam pemasaran terpadu dalam industry pariwisata pada dasarnya dimulai dari pemahaman penting tentang apa yang dimaksud dengan konsep komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan antar dua pendekatan keilmuan, yaitu ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Kolaborasi dari kedua disiplin tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communications. Marketing* communications merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan beragam teknik komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku target sasaran.

1. Pemasaran Langsung (*direct marketing)*

Pemasaran Langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran pariwisata. Pemasaran langsung mampu membangun hubungan yang dekat antar pelaku bisnis dalam industry pariwisata dengan wisatawan maupun calon wisatawan sebagai target market dan memungkinkan *proses two ways communications.* Pemasaran langsung bukan sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) maupun sekedar mengirim katalog penawaran produk maupun destinasi pariwisata. Pemasaran langsung mencakup pelbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan pelbagai saluran komunikasi yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan yaitu *Direct Marketing* atau Pemasaran langsung yang telah diterapkan pada Desa Wisata Penglipuran dalam melakukan kegiatan promosi yaitu *telemarketing* melalui penawaran iklan melalui e-mail dan melalui telepon langsung (*sales call*) kepada Agen Travel yang telah bekerja sama dengan pihak Desa Wisata Penglipuran. Berdasarkan wawancara dengan Bapak I Wayan Budiarta yang selaku Bendesa Adat Penglipuran sekaligus Kordinator Operasional Desa Wisata Penglipuran menyatakan.

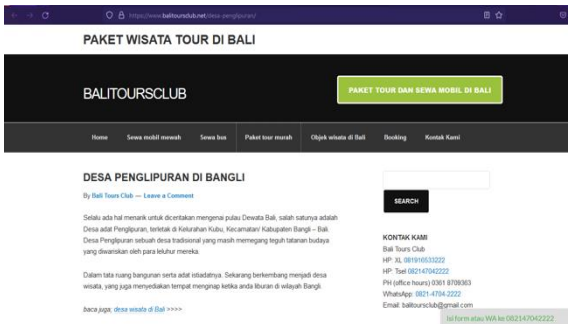
> "Kami ada kerja sama dengan travel agen, kami melakukan berbagai komunikasi dengan travel agen terkait paket kegiatan wisata yang ada di penglipuran, kami biasanya melakukan penawaran langsung baik via email maupun via telepon kepada travel agen"

Berdasarkan wawancara diatas, kegiatan promosi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di Desa Wisata Penglipuran yaitu melakukan penawaran melalui email maupun telepon langsung (*sales call*) dengan kerja sama pihak agen travel yang merupakan bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) yang ditujukan kepada para calon wisatawan, hal serupa yang di ungkapkan oleh Pak Sugeng beserta pasangannya yang merupakan seorang wisatawan (pengunjung) berasal dari Malang

yang melalui wawancara menyebutkan bahwa.

> "Saya pertama kali kesini di Desa Wisata Penglipuran melalui travel yang menawarkan paket wisata yang ada di Desa Wisata Penglipuran, kegiatan promosi pun yang dilakukan oleh agen travel yaitu meneruskan segala informasi terkait penawaran paket di Desa Penglipuran melalui via email."

Berdasarkan wawancara tersebut dapat kita pahami bahwa kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu melalui pemasaran langsung kepada agen travel untuk menarik minat calon wisatawan sangat berpengaruh mengenai pemilihan destinasi wisata khususnya penglipuran hal ini dikarenakan agen travel yang telah ada kerja sama dengan Desa Wisata Penglipuran menawarkan paket destinasi wisata yang popular dengan nuansa berbeda dan akses informasi yang sangat mudah.



Gambar 1. Salah satu penawaran paket wisata ke Desa Penglipuran melalui *travel agent.*

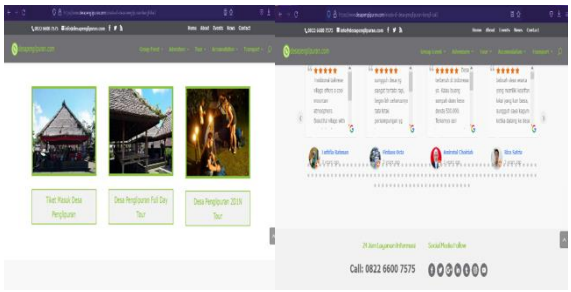
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang dapat digunakan pelaku bisnis dalam industry pariwisata dalam meningkatkan jumlah konsumsi produk pariwisata maupun meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Bahkan dewasa ini, banyak pelaku bisnis dalam industry pariwisata yang beraliansi strategis untuk Menyusun pelbagai program pariwisata yang disesuaikan dengan timing dan momentumnya, sehingga formulasi sales promotion yang diterapkan diwaktu yang satu belum tentu sama di waktu yang lainnya. Pelbagai insentif tersebut tersebar dari paket wisata murah hingga paket wisata yang mahal. Semuanya ditujukan sesuai dengan segmen wisatawan yang dituju. Namun demikian, sales promotion sampai saat ini dianggap sebagai salah satu alat dalam komunikasi pemasaran terpadu yang jika diimplementasikan akan membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga belum tentu seluruh pelaku bisnis dalam industry pariwisata mampu mengimplementasikan. selain *sales promotion* juga kurang efektif dalam membangun merek yang kuat di benak wisatawan sebagai konsumen utama produk pariwisata (Widokarti, 2019:146)

Komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi penjualan yang diterapkan pada Desa Wisata Penglipuran untuk menambah daya tarik wisatawan yaitu menawarkan paket room inap (*homestay)* dan layanan transportasi kepada wisatawan (pengunjung) dengan menawarkan paket. Berdasarkan wawancara dengan I Wayan Budiarta selaku Bendesa Adat Penglipuran sekaligus Kordinator Operasional Desa Wisata Penglipuran menyatakan,

> "Seiring perkembangan pariwisata di Bali khususnya daya tarik Desa Wisata Penglipuran, melihat kebutuhan akan tempat hunian dan layanan transportasi di Desa Wisata Penglipuran, maka kami selaku mengelolah membuat tempat hunian bagi wisatawan yang berkunjung dengan menawarkan paket room inap dengan berbagai tipe kamar dan fasilitas"

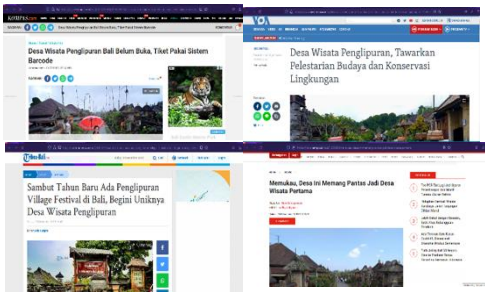
Berdasarkan keterangan di atas bahwa desa wisata penglipuran merupakan salah satu destinasi pariwisata di Bali yang menjadi tujuan utama bagi wisatawan baik domestic maupun mancanegara, dengan jumlah pengunjung yang sangat besar sehingga kebutuhan akan tempat hunian sangat banyak karena pengunjung ingin menikmati keindahan Desa Wisata Penglipuran dan ingin merasakan suasana bagaimana keadaan Desa Wisata Penglipuran saat menginap di Hotel tersebut.



Gambar 2. Promosi langsung melalui website yang dikelola oleh Desa Penglipuran

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Jika pelaku bisnis dalam industry pariwisata merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka pelaku bisnis dalam industry pariwisata tengah melakukan upaya membangun hubungan masyarakat. Humas memiliki kaitan erat dengan manajemen, dimana humas berfungsi membantu manajemen dalam upaya menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah. Aktivitas Hubungan masyarakat pada Desa Wisata Penglipuran dikelola dengan professional dalam membangun citra dengan melakukan kerja sama dengan media-media yang memuat terkait dengan pariwisata khususnya desa wisata yang ada di Bali.



Gambar 3. Media online yang memuat tentang Desa Wisata Penglipuran.

4. Periklanan (*Advertising*)

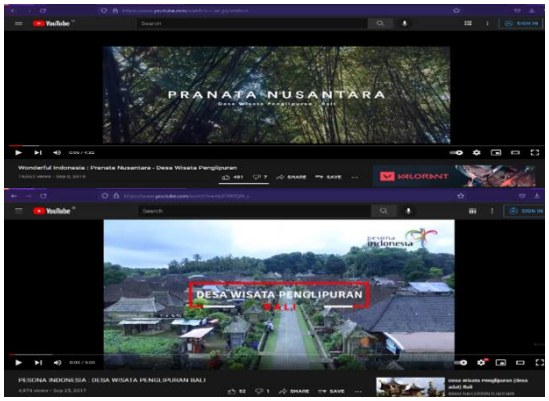
Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran pariwisata dengan efektif maka apa yang harus dilakukan dalam iklan tersebut harus lebih sekedar dari memberikan informasi bagi calon wisatawan. Iklan harus mampu membujuk calon wisatawan dalam jumlah yang massal agar berprilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pelaku bisnis dalam industry pariwisata. Iklan harus mampu mengarahkan calon wisatawan untuk segera bertindak dan mampu memberikan kenyakinan bahwa tindakannya tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan calon wisatawan. Dengan demikian, maka iklan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan calon wisatawan (Widokarti, 2019:196).

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) yang diterapkan di Desa Wisata Penglipuran dimana, selain pemasaran langsung, promosi penjualan,

periklanan mempunyai peran penting dalam kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap tingkat besarnya jumlah pengunjung di Desa Wisata Penglipuran, kegiatan periklanan yang dilakukan pada pengolaan Desa Wisata Penglipuran yaitu melalui baik melalui media cetak, media elektronik dan maupun media online. Berdasarkan wawancara dengan Bapak I Wayan Budiarta selaku Bendesa Adat Penglipuran sekaligus Kordinator Operasional Desa Wisata Penglipuran menyatakan.

> "Salah satu kegiatan promosi yang sering kami lakukan yaitu dengan periklanan periklanan Desa Wisata Penglipuran yang pernah kami lakukan yaitu melalui media cetak, seperti surat kabar majalah; media elektronik seperti di televisi; media online seperti di Website, Facebook, Instagram, dll."

Berdasarkan keterangan tersebut bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di Desa Wisata Penglipuran yaitu dengan periklanan melalui media cetak, media elektronik dan media online. Periklanan adalah salah satu indicator dari komunikasi pemasaran terpadu yang mempunyai jangkauan sasaran konsumen sangat luas sehingga memberikan efek yang sangat besar. Hal ini pun menjadi alasan beberapa pelaku bisnis khususnya dalam dunia industry pariwisata dimana periklanan merupakan kegiatan promosi yang paling banyak di adopsi oleh pelaku bisnis termasuk pengelola Desa Wisata Penglipuran untuk memperluas jangkauan kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Desa Wisata Penglipuran terutama melalui media online seperti social media You Tube, Instagram dan Facebook.



Gambar 4. Salah satu iklan promosi Desa Wisata Penglipuran melalui media Youtube

5. *Sponsorship*

Sponsorship merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang paling popular dalam rangka mendekatkan diri antara perusahaan dan konsumennya. Pelaku bisnis dalam industry pariwisata sering kali memanfaatkan kegiatan ini dalam rangka menguatkan eksistensinya di tengah tengah masyarakat, terutama dikalangan wisatawan. Kegiatan *sponsorship* memang membutuhkan biaya besar, namun biaya tersebut sejatinya bisa dicari dan digalang dengan menjalin kemitraan strategis dengan *stakeholders*. Kemitraan tersebut misalnya dapat dilaksanakan melalui kegiatan aliansi *sponsorship* yang melibatkan pelbagai vendor pelaku bisnis dalam industry pariwisata, misalnya perhotelan, travel, dan lain sebagainya. Kegiatan *sponsorship* mampu memberikan dampak emosional bagi wisatawan maupun calon wisatawan. Dampak emosional tersebut pada gilirannya akan mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan maupun calon wisatawan terhadap pelaku bisnis dalam industry pariwisata (Widokarti, 2019:146).

Sponsorship adalah alat komunikasi pemasaran yang popular yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Sponsorship dapat defenisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi. *Sponsorship* adalah alat komunikasi pemasaran yang unik karena menyediakan media dimana perusahaan dapat bekerja sama dengan konsumen yang mereka targetkan. Dengan menggunakan *sponsorship*, perusahaan dapat mencapai konsumen yang mereka dan menambah pengetahuan konsumen tentang merek perusahaan itu sendiri.

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) yang diterapkan di Desa Wisata Penglipuran, yaitu dengan kegiatan *sponsorship* juga mempunyai peran penting dalam menjalin kemitraan dengan *stakeholder* untuk tetap menjaga eksistensi Desa Wisata Penglipuran. Berdasarkan wawancara dengan Bapak I Wayan Budiarta selaku Bendesa Adat Penglipuran sekaligus Kordinator Operasional Desa Wisata Penglipuran menyebutkan.

> "Untuk kegiatan sponsor kami mengadakan event tahunan yaitu Penglipuran Village Festival, dimana event ini merupakan Kerjasama kami dengan dinas pariwisata Kabupaten Bangli, event ini pun juga mendapat support yang luar biasa dari pemerintah provinsi dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Bali untuk bersinerji dalam memajukan daya Tarik wisata desa Wisata di Bali khusus Desa Wisata penglipuran untuk mengembangkan Destinasi Pariwisata Internasional di Kabupaten Bangli."

Berdasarkan keterangan diatas menyatakan bahwa dengan kegiatan promosi melalui *sponsorship* dengan menyelenggarakan event besar setiap tahunnya seperti event Penglipuran Village Festival dengan menjalin kemitraan yang strategis dengan *stake holder* dalam hal ini adalah baik Dinas Pariwisata Kabupaten maupun dukungan dari Dinas Pariwisata Provinsi untuk mempertahankan eksistensi sebagai Desa Wisata popular dipulau Bali yang menjadi tujuan utama wisatawan local maupun wisatawan mancanegara.

Gambar. 5. Event Penglipuran Village Festival (kegiatan *Sponsorship)*

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satu alat yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yang mampu menghubungkan antara pelaku bisnis dalam industry pariwisata dengan wisatawan maupun calon wisatawan secara langsung. Alat ini dianggap sebagai salah satu alat yang efektif karena dilaksanakan melalui kegiatan pemasaran secara tatap muka atau langsung. Melalui *personal selling*, maka calon wisatawan maupun wisatawan akan memperoleh informasi yang memadai dari pelaku bisnis dalam industry pariwisata melalui armada sales person professional ditugasi secara khusus oleh pelaku bisnis dalam industry pariwisata. Melalui kegiatan personal selling, maka salesman produk pariwisata akan

mampu menginformasikan pelbagai produk pelaku bisnis industry secara lebih terbuka, jelas, yang disertai dengan adanya kemampuan untuk mempengaruhi serta mendorong agar calon wisatawan maupun wisatawan melakukan kegiatan transaksi segera. Personal selling memberikan kesempatan kepada para pelaku bisnis dalam industry pariwisata beserta armada penjualannya untuk merancang pesan-pesan pemasaran yang lebih efektif dan konkrit sehingga pada saat dikomunikasikan dengan wisatawan maupun calon wisatawan maka mereka akan memperoleh informasi yang memadai (Widokarti, 2019:240).

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) yang diterapkan di Desa Wisata Penglipuran, yaitu dengan kegiatan promosi melalui penjualan personal yang merupakan indicator terahkir, setelah pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan dan sponsorship. Penjualan personal mempunyai peran penting juga dalam kegiatan promosi di Desa Wisata Penglipuran selain menjual tiket masuk (HTM), dimana dapat membantu mempengaruhi dan membujuk wisatawan dan calon wisatawan untuk mengkonsumsi produk dari Desa Wisata Penglipuran sendiri termasuk hasil kerajinan dan minuman khas Penglipuran.

Gambar.6. Penjualan Perseorangan Tiketing Desa Wisata Penglipuran

Implikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Penglipuran

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini tentunya memberikan implikasi terhadap Desa Wisata Penglipuran khususnya implikasi terhadap minat para calon wisatawan dan wisatawan dalam berkunjung ke Desa Penglipuran. *Intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku dari sesuatu tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak (Fishbein & Ajzen, 1975). Minat merupakan wujud keinginan manusia atau individu untuk tertarik atau tidak tertarik akan sesuatu dan juga minat tersebut merupakan faktor pendorong paling besar bagi manusia untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu juga oleh karena itu penggunaan strategi tersebut akan sangat berimplikasi pada minat seseorang untuk mau menjadikan Desa Wisata Penglipuran sebagai salah satu destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Implikasi terhadap minat sebagai akibat penggunaan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu tersebut dapat juga dikatakan sebagai efek komunikasi massa karena dalam komunikasi pemasaran terpadu menggunakan media-media komunikasi sebagai sarana dalam memasarkan sebuah produk. Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audience akibat keterpaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata (Wiryanto,2000,39).

Implikasi terhadap minat atau efek komunikasi massa ini dibagi ke dalam tiga dimensi yaitu implikasi efek kognitif, implikasi efek afektif dan implikasi efek konatif.

Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude* (sikap). Sedangkan behavioral atau konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. (Markus, 2017,68). Ketiga implikasi tersebut akan dijelaskan satu persatu dalam sub bab dalam bab ini.

1. Implikasi Efek Kognitif

Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa yang dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Dengan kata lain, efek ini berkaitan dengan penyampaian informasi, pengetahuan, keterampilan maupun kepercayaan oleh media massa. Dalam dunia modern, efek kognitif penyebaran media massa terhadap khalayak semakin kuat dan pengaruh media massa terassa lebih kuat pada masyarakat modern karena mereka memperoleh banyak informasi dari media massa (Yasir,2009,139). Singkatnya penyampaian pesan yang ditujukan pada pikiran manusia atau konsumen melalui bantuan media massa. Hal ini dilakukan agar konsumen tahu dan paham akan pesan yang disampaikan mengenai sesuatu yang dipasarkan.

Implikasi efek kognitif terhadap komunikasi pemasaran Desa Wisata Penglipuran melalui bantuan media massa dapat dilihat dari cara dan bentuk pesan promosi yang disampaikan. Apabila cara dan bentuk pesan promosi dikemas dengan bentuk simpel dan cara praktis maka tentu pesan akan tersampaikan dengan cepat dan menarik perhatian calon wisatawan. Pesan yang disampaikan tersebut juga membranding Desa Wisata Penglipuran sehingga calon wisatawan lebih mudah dalam mengingat tentang Desa Wisata Penglipuran. Dalam penyampaian promosi kepada calon wisatawan, salah satunya mempergunakan media internet dengan membuat website seperti http://www.penglipuran.net/ yang mana di dalamnya menjelaskan semua hal yang ditawarkan oleh Desa Wisata Penglipuran. Implikasinya terhadap calon wisatawan yang mendapatkan informasi dari website tersebut adalah akan mendapatkan pengaruh atau efek pada kognitif yang membantu calon wisatawan dalam mempelajari informasi yang bermanfaat tentang Desa Wisata Penglipuran dan merangsang untuk mengembangkan kognitifnya sehingga calon wisatawan akan penasaran serta mencarai informasi sebanyak-banyakanya tentang Desa Wisata Penglipuran.

2. Implikasi Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya (Ardianto.dkk, 2014,55). Dampak pesan media massa sampai pada tahap afektif terjadi bila pesan yang disebarkan media mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap (Yasir, 2009,140). Sikap itu sendiri memiliki arti reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup pada suatu stimulus atau objek, sehingga perbuatan yang dilakukan manusia

tergantung pada permasalahan dan berdasarkan keyakinan atau kepercayaan masing-masing individu.

Implikasi efek afektif terhadap pemasaran Desa Wisata Penglipuran melalui komunikasi pemasaran berupa media massa, misalnya melalui media internet terhadap calon wisatawan yaitu calon wisatawan yang secara kognitif sudah memahami benar pesan dalam promosi Desa Wisata Penglipuran akan mulai menunjukkan minat. Calon wisatawan tersebut tidak hanya mengetahui tentang Desa Wisata Penglipuran namun juga akan merasakan perasaan senang,puas, suka, cinta, benci, ingin tahu yang besar, kecewa, sedih tergantung dari bagaimana calon wisatawan itu menerima dan memahami pesan promosi yang disampaikan tersebut. Apabila calon wisatawan tersebut merasakan perasaan suka, puas dan senang maka calon wisatawan tersebut memiliki minat tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Penglipuran sebagai tujuan wisatanya namun masih dalam bentuk rencana belum terealisasikan. Begitupula sebaliknya, apabila calon wisatawan tersebut merasa kecewa atau tidak suka dengan pesan promosi yang disampaikan tentunya berimplikasi pada minat calon wisatawan tersebut.

3. Implikasi Efek Konatif

Efek konatif merupakan akibat timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari (Ardianto.dkk, 2014,57). Singkatnya, pada tahap ini akibat yang timbul adalah berupa tindakan atau kegiatan. Hal ini sudah bisa dilihat pada tahap pengambilan keputusan atau *action*.

Implikasi efek konatif ini merupakan implikasi terhadap *behaviour* atau sikap perilaku calon wisatawan yang merupakan akibat yang timbul pada diri dalam bentuk tindakan atau kegiatan sebab menerima dan memahami pesan promosi yang disampaikan melalui media massa. Calon wisatawan yang memang sudah mengetahui, memahami dan mempelajari sesuatu dari promosi Desa Wisata Penglipuran yang diterima melalui media massa kemudian membuat calon wisatawan tersebut suka serta tertarik atau memiliki minat untuk mengunjungi Desa Wisata Penglipuran sebagai salah satu tujuan wisata favoritnya maka akan diwujudkan dalam bentuk tindakan atau kegiatan. Tindakan atau kegiatan tersebut seperti misalnya calon wisatawan akan menghubungi agen wisata untuk memasukan Desa Wisata Penglipuran sebagai salah satu tempat tujuan wisatanya dan memesan paket wisata Desa Penglipuran yang ditawarkan pada saat promosi dilakukan.

SIMPULAN

Berdasarkan deskripsi dan hasil analisis penelitian, strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya mengembangkan Desa Wisata Penglipuran sebagai destinasi pariwisata internasional di Kabupaten Bangli yang diuraikan di atas terdapat beberapa hal yang menjadi simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Melihat historis keberadaan Desa Wisata Penglipuran dapat disimpulkan bahwa adanya Desa Wisata Penglipuran diawali dengan tujuan untuk meningkatkan potensi pariwisata budaya yang berbasis desa adat yang mana dapat

memberikan dampak positif kepada masyarakat di Desa Adat Penglipuran yang mana masyarakat menjadi sadar dan melestarikan lingkungan dan budaya karena kedua hal tersebut merupakan nilai jual yang berpotensi tinggi dalam pengembangan Desa Penglipuran sebagai destinasi wisata internasional. Sinergi fungsi internal Desa Adat Penglipuran dalam mengelola Desa Wisata Penglipuran terlihat dari dibentuknya Badan Pengelola Desa Wisata Panglipuran yang membantu Desa Adat untuk mengelola Desa Wisata Penglipuran. Dalam melaksanakan tugas dan wewenang nya pengelola pariwisata Penglipuran melaksanakan nya secara mandiri dan independent tanpa ada intervensi dari pihak luar. Setiap kegiatan yang dilakukan maupun direncanakan oleh pengelola pariwisata Penglipuran harus diketahui disetujui oleh desa adat.

2. *Integrated Marketing communications* atau komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dalam mengembangkan Desa Wisata Penglipuran sebagai destinasi pariwisata internasional mencakup pelbagai upaya untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan pelbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran pariwisata lainnya secara sinergi. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari alat-alat, atau bentuk-bentuk media pemasaran berupa pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, sponsorship dan penjualan personal.
3. Ada tiga implikasi dalam menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya pengembangan Desa Wisata Penglipuran sebagai destinasi pariwisata internasional yaitu implikasi efek kognitif, implikasi efek afektif dan implikasi efek konatif. Ketiga implikasi tersebut merupakan implikasi dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan sebagai upaya mengembangkan destinasi pariwisata internasional di Desa Wisata Penglipuran.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro dkk.2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi,* Simbiosa Rekatama Media,Bandung.

Libhi, Kadek Sidhi Surya. Mahagangga dan I Gst. Agung Oka. 2016. Sinergi Desa Adat Dan Pengelola Pariwisata Dalam Pengembangan

Iqbal, Hasan. 2002. Pokok-Pokok Metodologi dan Aplikasi. Jakarta: Ghalia Indonesia

Nawawi. 2005. Metode Penelitian Bidang Sosial. Jakarta: Gunung Agung.

Prasetya, Irawan. 2004. Logika dan Prosedur Penelitian. STIA LAN PRESS. Jakarta.

Widokarti, Joko. 2019. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata. Bandung: Alfabeta

Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa.* Garsindo. Jakarta.

Yasir, 2009, *Pengantar Ilmu Komunikasi.*Pusat Perkembangan Pendidikan Universitas Riau, Pekanbaru