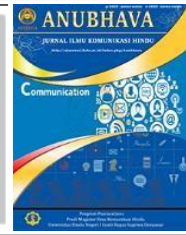




Contents list available at [Anubhava](http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava)

## JURNAL ILMU KOMUNIKASI HINDU

Journal Homepage <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava>



# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA PASCA PANDEMI COVID-19 DI DESA WISATA JATILUWIH

I Gusti Putu Budi Arta<sup>a,1</sup>

I Nengah Lestawi<sup>b</sup>

I Nyoman Alit Putrawan<sup>c</sup>

<sup>abc</sup> Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

<sup>1</sup>Corresponding Author, email: [igustiputubudiarta@gmail.com](mailto:igustiputubudiarta@gmail.com) (Arta)

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history:

Received: 24-01-2025

Revised: 14-01-2026

Accepted: 25-03-2026

Published: 31-03-2026

#### Keywords:

Integrated Marketing  
Communication;

Tourism Attractiveness;

Jatiluwih Village; Post-

COVID-19 Tourism; Tri

Hita Karana

*This study examines the integrated marketing communication (IMC) strategy in enhancing tourism attractiveness at Jatiluwih Tourism Village in the post-COVID-19 period. The rapid growth of tourism in Bali, coupled with the disruption caused by the pandemic, has raised critical questions regarding how tourism destinations can recover and remain competitive while preserving cultural values. This research addresses three main problems: the forms of tourism in Jatiluwih, the implementation of IMC strategies, and their implications for tourism development. Grounded in integrated marketing communication theory and marketing management theory, this study employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through participant observation, structured interviews with tourism stakeholders, and documentation, and analyzed descriptively. The findings reveal that Jatiluwih integrates cultural, natural, agro-, and spiritual tourism, supported by the Tri Hita Karana philosophy. The IMC strategy is implemented through a combination of digital media (social media promotion), conventional tools (brochures and direct marketing), and community-based communication. A key finding shows a gradual recovery of tourist visits post-pandemic, reaching approximately 50–60 international visitors per day after a period of zero visitation during COVID-19. Additionally, the study identifies that synergy between local culture and digital promotion significantly strengthens destination branding. This research contributes theoretically by enriching the application of IMC within cultural tourism contexts and practically by offering a sustainable communication model that integrates local wisdom and digital marketing to enhance tourism resilience.*

### PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi sarana penghubung manusia dengan masyarakat lainnya. Perkembangan teknologi memberikan dampak terhadap komunikasi manusia, yang awalnya

mustahil untuk melakukan percakapan verbal dan non verbal jarak jauh, sekarang menjadi hal yang lumrah dilaksanakan. Melalui media teknologi perkembangan komunikasi sangat tak terbatas di era 4.0, terlebih internet telah

menjamah semua wilayah di Indonesia bahkan di Dunia memberi ruang yang begitu kecil kepada manusia untuk melakukan komunikasi satu dengan yang lain. Hal ini juga berdampak pada pengembangan pariwisata yang ada di Bali. Beberapa tempat wisata menjadi sangat viral Ketika menggunakan bentuk komunikasi audio visual yang di dibagikan pada media sosial. Strategi pengembangan usaha di zaman now tidak saja dilaksanakan dalam pengembangan komunikasi konvensional akan tetapi telah mengarah kepada pemanfaatan teknologi informasi. Segala informasi wisata dapat dimunculkan baik dalam bentuk foto sampai pada video wisata di dalam suatu daerah.

Pariwisata di Bali memiliki pencirinya tersendiri karena ada muatan spiritual yang menjadi roh dari dunia pariwisata. Terdapat tempat pariwisata yang meliputi wilayah, pelaksana pariwisata yakni orang yang bekecimpung di dalamnya serta aspek sakral yang belakangan disebut sebagai wisata spiritual. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia dan termasuk sebagai musibah global yang menyerang berbagai sektor utamanya adalah Pariwisata berdampak pada matinya dunia Pariwisata di Bali, karena akses kunjungan yang tidak diperkenankan pada masa PPKM Jawa-Bali. Penggiat pariwisata baik pelaku, pekerja, dan pemilik secara langsung merasakan dampak Pandemi Covid 19 yang melanda Bali. Termasuk halnya wilayah DTW Jatiluwih yang hampir selama 2 Tahun tidak ada kunjungan wisatawan satupun pada masa covid 19 melanda Bali.

Tempat wisata alam yang terkenal dengan persawahan terasering ini telah menarik banyak pengunjung sejak awal tahun 2022. Dimulai dengan kedatangan wisatawan asing sekitar lima puluh hingga enam puluh orang setiap hari setelah pandemi COVID-19 menghentikan kedatangan mereka. Keberagaman budaya dan tradisi yang kaya dari Jatiluwih, bersama dengan keindahan alamnya yang luar biasa, menarik wisatawan dari seluruh dunia. Agrowisata seperti pembuatan kopi, cokelat, dan rempah-rempah masih berkembang, tetapi infrastruktur yang lebih baik telah membuat perjalanan lebih mudah. Namun, Jatiluwih memiliki beberapa masalah yang perlu diperbaiki, seperti banyak tempat wisata lainnya. Ini termasuk akses yang

terbatas, infrastruktur yang perlu diperbaiki, dan pengelolaan wisata yang buruk. Untuk memaksimalkan potensi destinasi dan mempertahankan daya tariknya, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi destinasi (Hermin et al., 2023).

DTW Jatiluwih sebagai salah satu warisan Dunia memberikan nilai tawar pariwisata yang beragam, selain memang daya tarik dari tradisi yang disajikan karena keelokan persawahannya juga sistem pengairan yang terintegrasi jadi satu kesatuan yang disebut dengan Subak. Sistem pengairan ini memberikan ruang kepada sekaa subak untuk memanfaatkan mata air yang dipergunakan secara merata oleh semua petani yang ada di wilayah Desa Jatiluwih. Secara religiusitas masyarakat setempat kerap kali mengkombinasi segala bentuk usaha pemanfaatan lahan dengan keagamaan sehingga bentuk wisata yang disajikan di Desa Jatiluwih adalah pertunjukan atau teater kehidupan terjadi secara sosial di Bali. Belakangan telah terjadi penambahan bentuk pariwisata-pariwisata baru yang melengkapi keberadaan DTW Jatiluwih, sehingga sangat menarik Ketika hal ini dikaji dalam ruang ilmiah dalam upaya mengkombinasikan antara tradisi tradisional dan modern sebagai daya tarik pariwisata.

Melalui hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji DTW Jatiluwih Pasca Pandemi Covid 19 terkait dengan objek Wisata terpadu karena terdapat beberapa jenis wisata yang terdapat di Desa Jatiluwih melalui sudut pandang Tri Hita Karana, dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Wisata Jatiluwih".

Namun demikian, jika ditelaah lebih lanjut, penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji pariwisata Jatiluwih maupun destinasi serupa masih cenderung berfokus pada aspek pengembangan destinasi, keberlanjutan lingkungan, analisis SWOT, serta pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Sementara itu, kajian mengenai komunikasi pemasaran lebih banyak menitikberatkan pada penggunaan media digital dan media sosial sebagai alat promosi tanpa mengkaji secara mendalam integrasi strategi komunikasi yang bersifat terpadu serta berbasis nilai lokal.

Selain itu, dalam konteks perkembangan komunikasi berbasis media sosial yang sangat masif, belum banyak penelitian yang secara eksplisit mengaitkan strategi komunikasi pemasaran dengan dimensi etika dan nilai spiritual yang menjadi karakter utama pariwisata Bali. Padahal, penggunaan media sosial dalam promosi destinasi wisata tidak hanya berimplikasi pada peningkatan kunjungan, tetapi juga berpotensi mempengaruhi nilai-nilai budaya dan kesakralan yang melekat pada destinasi tersebut.

Di sisi lain, studi yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks pemulihan pariwisata pasca pandemi COVID-19 masih terbatas, khususnya yang mengintegrasikan antara pendekatan digital, komunikasi sosial masyarakat lokal, serta filosofi Tri Hita Karana sebagai landasan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menempati posisi untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui integrasi komunikasi pemasaran terpadu berbasis kearifan lokal dalam pengembangan daya tarik wisata di Desa Jatiluwih.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh penggambaran mengenai pariwisata di Desa Jatiluwih. Data-data dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan observasi selanjutnya dilakukan reduksi untuk mendukung hasil yang diinginkan. Beberapa data yang diperlukan juga diunduh melalui internet sehingga data yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan komprehensif. Dalam penyajian hasil tulisan ini mendeskripsikan permasalahan yang diangkat sehingga bisa memberikan pemahaman.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam kepada informan yang dipilih secara purposive, yaitu pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pariwisata di Desa Jatiluwih, seperti pelaku wisata, pengelola DTW Jatiluwih, masyarakat lokal, serta wisatawan. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak

8-12 orang (d disesuaikan dengan kondisi lapangan), dengan penentuan jumlah berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan data baru yang signifikan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik validasi data melalui triangulasi. Triangulasi yang digunakan meliputi triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta *member check* dengan mengkonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan. Selain itu, peneliti juga menggunakan kecukupan referensial melalui studi kepustakaan sebagai pendukung untuk memperkuat hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Potensi Desa Jatiluwih

Desa Jatiluwih sangat menarik bagi wisatawan, karena kondisi udara yang sejuk, polusi udara dan suara kendaraan yang rendah, serta panorama alamnya. Untuk membangun Wisata Alam, iklim yang sejuk dan alami serta air pegunungan yang bersih sangat cocok. Sistem irigasi yang dikenal sebagai Subak, di mana Pekaseh mengatur Subak Desa Jatiluwih dan Kelian mengatur Tempek Subak. Di Desa Jatiluwih ada 7 Tempek Subak, dan juga ada Subak basah dan Suba. Mayoritas penduduk Desa Jatiluwih adalah petani sawah dan kebun karena letak geografisnya yang agraris. Dalam sistem pertanian, sawah ditanam dua kali dalam satu tahun. Ini mempertahankan tradisi menanam padi lokal (padi bali), yang menarik wisatawan ke Bali dan Desa Jatiluwih. Menggunakan sapi atau kerbau untuk membajak sawah dan alat bajak tradisional lainnya adalah metode pengolahan lahan pertanian yang masih tradisional.

Hal yang menarik lainnya bukan dari keberadaan subak Jatiluwihnya akan tetapi kebudayaan sekaa subak yang ada di sana. Wisatawan akan menyaksikan berbagai proses yang dilakoni sekaa subak atau anggota subak dalam pertanian di Jatiluwih, mulai dari sistem pengairan yang terpadu serta di atur

sedemikian rupa sesuai dengan kesepakatan dan jumlah sawah yang akan dialiri air. Sistem pengairan ini memberikan keadilan kepada semua anggota subak sehingga dari hulu sampai hilir akan mendapatkan porsi air yang sama, alat yang dipergunakan untuk mengukur porsi air disebut dengan *temuku*. *Temuku* ini di pasang serta ditanama pada hulu sawah/ tempat masuk air, lebarnya menyesuaikan dengan jumlah lahan sawah, sehingga air akan mengalir di atas *temuku* sesuai dengan lebarnya. Melalui sistem pembagian air tentu akan mempengaruhi pola tanam padi di Subak Jatiluwih, pola tanam menyesuaikan dengan kesepakatan tentu menunggu hari baik untuk mengawali penanaman yang disebut dengan *ngewiwit*.

I Wayan Mursa selaku Pekaseh Subak Jatiluwih menjelaskan bahwa proses penanaman padi terlebih dahulu di sepakati bersama-sama oleh sekaa subak, siapa yang mendapatkan giliran *ngewiwit* (orang pertama menanam padi) baru kemudian serentak dilaksanakan oleh anggota subak lainnya. Melalui sistem ini tentu tidak akan ada yang tercecer dalam pemerataan tanam (wawancara, 22 Maret 2024).

Siklus lanjutan dari proses penanaman padi merupakan pelaksanaan upacara keagamaan sebagai aspek niskala atau wujud penghargaan kepada alam sekitar. Setiap pelaksanaan proses di subak selalu terdapat ritual keagamaan seperti: *magpag toya*, *ngetelunin tanduran*, *ngerainan tanduran*, *ngusaba*, sampai *mantenin* di lumbung (setelah padi berada di lumbung/ *jineng*) serangkaian siklus tersebut berjalan sesuai dengan ritme yang telah di sepakati anggota subak. Hal inilah menjadi pertunjukan bagi para pengunjung yang datang ke DTW Jatiluwih, meskipun para wisatawan tidak akan melihat proses kebudayaan secara menyeluruh dan bersamaan akan tetapi pertontonan sekema subak tersebut memberikan hal yang berbeda dari keberadaan wisata alam lainnya.

Wisatawan yang datang ke Desa Jatiluwih juga sangat terkesan dengan keramah-tamahan penduduknya, yang membuat mereka merasa nyaman berjalan-jalan di sekitar desa dan tempat-tempat lainnya. Para pengunjung sangat terkesan dengan alam Desa Jatiluwih, yang merupakan ukuran dari padi lokal (beras merah) yang ada di sana. Setelah panen, padi akan diikat secara tradisional juga. Namun, ini unik dan sulit

dilakukan oleh semua orang dan membutuhkan keterampilan khusus.

Dalam cuaca normal, proses pengeringan dilakukan di bawah sinar matahari dalam jangka waktu kira-kira 7 hari. Setelah kering, mereka diangkut ke rumah masing-masing dan disimpan dalam tempat penyimpanan padi yang disebut Lumbung untuk waktu yang ditentukan. Setelah itu, mereka akan diupacarai untuk mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa. Setelah itu, dalam jangka waktu tertentu, padi baru dari lumbung dapat diambil dan diproses menjadi beras untuk dikonsumsi setiap hari. Ini adalah bangunan penyimpanan padi yang ada di Bali dan Desa Jatiluwih. Di mana struktur yang terbuat dari kayu dan beratapkan ilalang memungkinkan petani menyimpan banyak padi untuk musim panen berikutnya dalam jumlah besar.

### Lumbung Padi



Sumber: dokumen pribadi, 2024

Lumbung penyimpanan padi, atau lumbung padi, merupakan elemen penting dalam sistem pertanian tradisional di Indonesia, termasuk di daerah seperti Jatiluwih, Bali. Lumbung berfungsi sebagai tempat penyimpanan hasil panen padi, yang tidak hanya berperan dalam ketahanan pangan masyarakat, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya dan sosial yang mendalam. Dalam konteks ini, lumbung tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga memiliki makna simbolis yang kuat dalam kehidupan masyarakat pertanian. Secara struktural, lumbung biasanya dibangun dengan desain yang mempertimbangkan aspek iklim dan lingkungan. Misalnya, lumbung di Desa Jegu, Tabanan, Bali, dibangun dengan dua lantai; lantai atas berfungsi sebagai tempat penyimpanan padi, sedangkan lantai bawah digunakan untuk aktivitas sosial dan ritual

keluarga. Desain ini tidak hanya efisien dalam penggunaan ruang, tetapi juga menciptakan lingkungan yang ideal untuk menjaga kualitas padi, mengingat suhu dan kelembapan yang bervariasi dapat mempengaruhi kondisi penyimpanan (Rozie, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa suhu yang terlalu tinggi atau kelembapan yang berlebihan dapat merusak padi, sehingga penting untuk mengatur kondisi di dalam lumbung. Dalam konteks budaya, lumbung juga memiliki nilai simbolis yang penting. Di beberapa daerah, lumbung dianggap sebagai tempat yang suci dan dihormati, mencerminkan hubungan masyarakat dengan alam dan kepercayaan spiritual mereka. Misalnya, di Desa Petungsewu, lumbung dianggap sebagai tempat yang sakral, di mana masyarakat melakukan ritual untuk menghormati Dewi Sri, dewi padi (Maran et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa lumbung bukan hanya bangunan fisik, tetapi juga merupakan bagian integral dari tradisi dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, lumbung juga berfungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial. Dalam banyak komunitas, lumbung menjadi tempat berkumpulnya warga untuk berbagi informasi dan merencanakan kegiatan pertanian (Awang, 2023). Dengan demikian, lumbung berperan dalam memperkuat ikatan sosial di antara anggota komunitas. Di sisi lain, lumbung juga berkontribusi pada perekonomian lokal dengan menyediakan beras berkualitas yang dapat dipasarkan. Secara keseluruhan, lumbung penyimpanan padi di Jatiluwih dan daerah lainnya di Indonesia merupakan simbol ketahanan pangan, nilai-nilai budaya, dan interaksi sosial masyarakat. Dengan menjaga dan merawat lumbung, masyarakat tidak hanya menjaga warisan budaya mereka, tetapi juga memastikan keberlanjutan sistem pertanian yang telah ada selama berabad-abad.

Tempat suci, juga dikenal sebagai Pura, adalah bagian lain dari daya tarik wisata karena mereka adalah bangunan suci umat Hindu di mana upacara dilakukan secara teratur. sebagai cara untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada Ida Sanghyang Widhi (Tuhan Yang Maha Esa) atas semua rahmat-Nya.

### Pariwisata Budaya

Potensi Desa Jatiluwih tidak hanya memiliki potensi alam tetapi juga potensi budaya yang terkait dengan pertanian. Salah satu contohnya adalah upacara adat yang dilakukan setiap kali melakukan aktivitas pertanian dan melanjutkan aktivitas pertanian hingga pasca panen dengan menggunakan alat tradisional. Keaslian budaya masyarakat Jatiluwih, yang masih dijaga dengan baik, menarik wisatawan ke Subak Jatiluwih, termasuk upacara adat yang berkaitan dengan aktivitas petani di sawah. Setiap musim yang terjadi dalam setahun, acara adat ini dilakukan. Salah satu ciri khas Jatiluwih adalah sawah terasering dengan sistem irigasi yang sangat baik yang dikelola oleh anggota Subak. Namun, filsafat Tri Hita Karana membentuk dasar bagi petani Jatiluwih dalam pengolahan lahan sawah mereka, memungkinkan mereka untuk berhubungan dengan sang pencipta melalui berbagai upacara, seperti mengolah sawah, menanam padi, memanen, dan sebagainya. Dalam konteks ini, nilai Tri Hita Karana tidak hanya bersifat filosofis, tetapi berfungsi sebagai kerangka komunikasi sosial yang mengatur relasi antarpetani, pembagian peran, serta penyampaian makna simbolik dalam setiap aktivitas pertanian. Adapun ritual yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mapag Toya, upacara untuk mendapatkan dan menerima air dari sumber mata air. Upacara ini dilakukan pada saat semua anggota Subak mengikutinya awal mulai melakukan pembajakan sawah persiapan menaman padi. Magpag toya selain dilaksanakan secara ritual, kegiatan ini juga dilaksanakan secara nyata yakni membersihkan saluran air yang akan masuk kesawah masing-masing dari hulu/*empelan*/ sumber pengarian Subak Jatiluwih.
2. Ngendag Tanah Carik, yaitu upacara memohon keselamatan kepada Tuhan saat masing-masing anggota Subak membajak tanah sawah.

3. Ngurit, yaitu pembibitan yang dilakukan oleh seluruh anggota Subak di tanah garapannya.
4. Pangawiwit (Nuwasen), hari di mana petani Subak Jatiluwih memulai menanam padi.
5. Ngekambuhin, yaitu upacara untuk meminta keselamatan kepada Tuhan untuk anak padi yang baru tumbuh, yang dilakukan pada saat padi berumur 42 hari.
6. Pamungkah, yaitu upacara untuk meminta keselamatan agar tanaman padi tumbuh dengan baik.
7. Penyepian, yaitu upacara untuk meminta keselamatan agar tanaman padi terhindar dari hama dan penyakit.
8. Ngusaba, yaitu upacara sebelum panen yang dilakukan oleh sekaa subak, di mana indikator yang digunakan adalah menguningnya
9. Manyi, yang merupakan upacara memanen padi di sawah.
10. Mantenin, yang merupakan upacara menaikkan atau menyimpan padi di lumbung.

Rangkaian ritual tersebut tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan religius, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi kolektif. Misalnya, pada Mapag Toya terjadi interaksi langsung antaranggota Subak dalam bentuk koordinasi pembersihan saluran air, yang mencerminkan komunikasi partisipatif berbasis tindakan (*action-based communication*). Sementara itu, ritual seperti Ngusaba dan Manyi menghadirkan komunikasi simbolik yang dapat diamati oleh wisatawan sebagai representasi harmoni manusia dengan alam dan Tuhan. Jatiluwih menarik wisatawan dengan aktivitas petaninya yang unik. Ini adalah salah satu tujuan wisata terbaik di Tabanan karena sawah teraseringnya yang indah. Para petani masih menggunakan teknik dan alat tradisional untuk menggarap sawahnya. Ini termasuk menggunakan mencangkul, nampadin, ngelampit, melasah, dan nandur. Aktivitas pertanian tersebut dalam praktiknya juga menjadi bentuk komunikasi visual yang kuat, di mana wisatawan tidak hanya melihat, tetapi juga menafsirkan makna budaya melalui pengalaman

langsung (*experiential communication*). Dokumentasi wisatawan melalui fotografi dan media sosial secara tidak langsung memperluas jangkauan komunikasi nilai lokal ke ruang publik digital.

Nilai Tri Hita Karana Subak memiliki nilai universal yang mendorong penetapannya sebagai Warisan Budaya Dunia oleh UNESCO. Menurut UNESCO, karakteristik budaya Subak menunjukkan kombinasi karya alam dan manusia. Mereka menunjukkan evolusi masyarakat manusia dan penempatan selama bertahun-tahun, dipengaruhi oleh batas-batas fisik dan/atau peluang yang ditawarkan oleh budaya mereka. Kegiatan petani ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri, dan pengunjung sering mengambil foto di sana. Selain itu, ada aktivitas wisata seperti bersepeda dan hiking di Jatiluwih. Untuk membantu pengunjung, terdapat penginapan, pondok wisata, kafe, dan restoran yang menyajikan makanan khas yang dibuat dari beras merah yang dihasilkan dari pertanian Jatiluwih.

Menurut I Wayan Mursa selaku Pekaseh Subak Jatiluwih menjelaskan bahwa sistem Subak dijalankan berdasarkan aturan dan tahapan yang telah diwariskan, serta dilaksanakan secara serentak oleh seluruh anggota. Hal ini menunjukkan adanya sistem komunikasi organisasi tradisional yang bersifat terstruktur dan mengikat, di mana koordinasi tidak hanya dilakukan secara teknis, tetapi juga melalui legitimasi budaya dan religius. Dengan demikian, komunikasi dalam Subak tidak bersifat individual, melainkan kolektif dan normatif yang diwujudkan dalam praktik nyata.

Adat pertanian masih digunakan dalam upacara yang berkaitan dengan pertanian dan sistem tanam padi. Namun, pola tanam padi yang digunakan warga Subak telah berubah. Adanya arus modernisasi pertanian yang melanda petani di Bali, termasuk di Desa Jatiluwih, menyebabkan pergeseran ini terjadi.

Pergeseran ini juga berdampak pada pola komunikasi, di mana sebagian praktik tradisional mulai beradaptasi dengan pendekatan yang lebih efisien dan teknologis. Hal ini berpotensi mengurangi intensitas komunikasi kolektif yang sebelumnya terbangun melalui aktivitas bersama.

Selain keasliannya dalam aktivitas pertanian, budaya Jatiluwih juga memiliki banyak seni yang memiliki potensi untuk menjadi budaya, seperti joged, gong, arja, topeng, wayang, sekaa shanti, dan sekaa angklung.

Kesenian tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya yang menyampaikan nilai, identitas, dan narasi lokal kepada wisatawan melalui pertunjukan simbolik. Dengan demikian, seluruh elemen budaya di Jatiluwih dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang hidup (living communication system).

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam peningkatan Daya Tarik Wisata di DTW Jatiluwih**

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberi tahu dan mendorong konsumen untuk bertindak. Iklan dari sudut pandang konsumen, hanyalah sumber informasi atau hiburan. Iklan pandangan sosial, di sisi lain adalah layanan yang diberikan oleh suatu kelompok masyarakat. Meskipun iklan dapat membantu menjelaskan produk, iklan juga merupakan alat pemasar yang sangat penting bagi bisnis.

Kotler (2005:277) mengatakan iklan adalah segala jenis presentasi non-personal yang mempromosikan gagasan, produk, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang membayar. Menurut Djaslim Saladin (2002:219), iklan adalah salah satu alat promosi yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan jenis ini tidak bersifat pribadi. Menurut Stanton, dikutip oleh Bilson Simamora (2003:305), iklan terdiri dari segala sesuatu yang digunakan untuk mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara tidak langsung, dengan sponsor yang jelas dan biaya pesan yang terkait dengan organisasi atau produk.

#### **1. Pemanfaatan Media Website**

Salah satu media periklanan di zaman perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat adalah pemanfaatan website sebagai media penyebar informasi mengenai perkembangan pariwisata di Desa Jatiluwih. Perkembangan teknologi tentu akan

mempermudah masyarakat untuk melaksanakan komunikasi dan bahkan dapat melihat video visualisasi terupdate di Kawasan desa Jatiluwih. Menurut Alter dalam Darmawan (2012 : 46), teknologi terdiri dari perangkat lunak dan perangkat keras guna melakukan satu atau sejumlah tugas pemrosesan data seperti mendapatkan, menyebarkan, menyimpan, mengutip, memanipulasi serta memunculkan dan menampilkan data. Teknologi informasi adalah istilah yang digunakan untuk membuat ilmu yang digunakan untuk mengelola informasi saat ini lebih mudah dicari dan lebih akurat. John R Bittner (1991) menyatakan bahwa definisi paling sederhana dan umum dari komunikasi massa adalah informasi yang disampaikan kepada banyak orang melalui perantara media massa, yang memungkinkan orang untuk berinteraksi baik satu sama lain. Terlepas dari keengganan kita atau tidak, kemajuan teknologi terus berkembang secara alami. Dengan keberadaannya, jejaring sosial memungkinkan akses instan ke informasi global.

Teknologi komunikasi saat ini dapat digunakan untuk mempromosikan Desa Jatiluwih dengan memberi masyarakat informasi yang tidak terbatas ruang dan waktu. Data menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Per Januari 2022, jumlah pengguna internet di Tanah Air meningkat tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya, menurut laporan We Are Social. Melalui perkembangan data tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan media internet dan perkembangan teknologi khususnya pada bidang website sangat berkembang di Indonesia.

Desa Jatiluwih adalah salah satu daerah di Indonesia yang mengembangkan pariwisata dengan menggunakan website sebagai alat komunikasi publik. Selain itu, website ini berfungsi sebagai jalur komunikasi langsung antara masyarakat umum dan pengelola wisata Desa Jatiluwih. Pada umumnya, website ini berisi gambaran dan nilai yang ingin dikenalkan dan dikembangkan oleh pengelola DTW Jatiluwih. Tujuan utama dari adanya website [www.jatiluwih.id](http://www.jatiluwih.id) ini ialah sebagai media informasi kepada masyarakat umum baik lokal maupun internasional terkait pengembangan pariwisata dan lainnya), update informasi, situasi

terkini di Desa Jatiluwih dan segala informasi yang terkait DTW Jatiluwih.

Website [www.jatiluwih.id](http://www.jatiluwih.id) ini diterbitkan sejak tahun 2018 yang bekerjasama dengan IPB Internasional dan dikelola oleh Roam In secara resmi. Informasi yang diberikan oleh pengelola DTW Jatiluwih diteruskan dan di oleh pihak ketiga yakni Roam In kemudian di upload pada web resmi Jatiluwih.id.

### Web resmi DTW Jatiluwih di [www.jatiluwih.id](http://www.jatiluwih.id)



Sumber: [www.jatiluwih.id](http://www.jatiluwih.id)

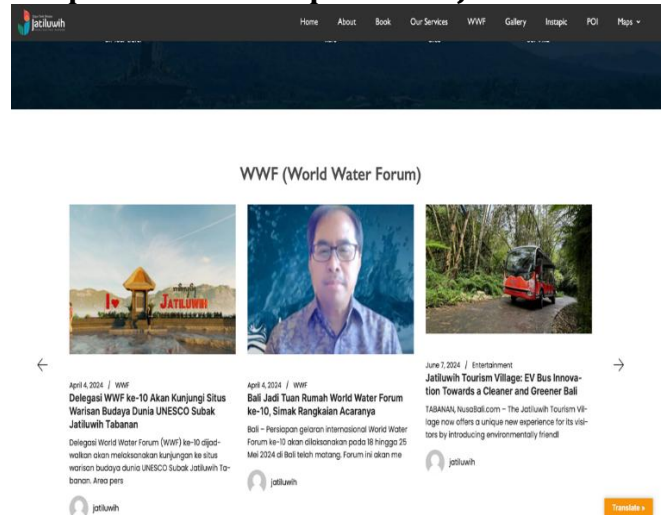
I Putu Eka Saputra selaku Sekretaris DTW Jatiluwih menjelaskan bahwa web resmi DTW Jatiluwih dikelola oleh pihak ketiga, hal ini karena SDM di DTW belum memadai untuk dapat mengelola web, penjelasan yang disampaikan sebagai berikut:

Sumber Daya Manusia kita belum memadai untuk mengelola secara langsung web resmi DTW Jatiluwih. Sementara kita dibantu oleh IPB Internasional membuat web yang kemudian di Kelola oleh Roam In sebagai pengelola Web secara berkelanjutan. Kita sebagai pengelola DTW Jatiluwih hanya memberikan data dukung berupa dokumentasi kegiatan yang berlangsung, berisi narasi mengenai penjelasan kegiatan kemudian baru dari Roam In akan upload pada web Jatiluwih.id (wawancara 28 Maret 2024).

Melalui penjelasan di atas dapat disimak bahwa pengelolaan web resmi DTW Jatiluwih di kelola oleh pihak ke tiga yakni Roam In, dipercaya membuat dan memelihara jaringan web. Web Jatiluwih.id berisi mengenai informasi

mengenai wisata yang berkembang di Jatiluwih, berisi mengenai kegiatan yang telah berlangsung serta kegiatan yang akan berlangsung. Seperti gambar di bawah ini:

### Update informasi pada web Jatiluwih.id



Sumber: [www.jatiluwih.id](http://www.jatiluwih.id)

Pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata, serta mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Salah satu aspek penting dari promosi pariwisata melalui web adalah kualitas informasi yang disajikan. Media sosial, misalnya, telah terbukti menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang akurat dan menarik di media sosial dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi yang akan mereka kunjungi (Zaenal, 2023; Herman & Athar, 2018). Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara pengelola pariwisata dan wisatawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat untuk kembali berkunjung. E-tourism, yang merupakan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan pariwisata, juga menjadi fokus penting dalam pengembangan promosi pariwisata. Melalui e-tourism, pengelola dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyebarluaskan informasi tentang destinasi, paket wisata, dan acara khusus. Penelitian di Pulau Lombok menunjukkan bahwa strategi e-tourism yang efektif dapat meningkatkan

jumlah kunjungan wisatawan dan mendukung pengembangan ekonomi lokal. Dengan menggunakan analisis SWOT, pengelola dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam implementasi strategi e-tourism mereka (Irfan & Apriani, 2017). Selain itu, pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial juga memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif dan berbiaya rendah untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

## 2. Media Sosial lainnya

Ditengah perkembangan teknologi di zaman sekarang memberikan ruang kepada semua kalangan untuk mengakses informasi secepat mungkin, terlebih internet sekarang dapat dinikmati oleh siapapun dari jenjang manapun dapat melakukan akses internet. Internet dalam genggaman membuat informasi tersebar begitu sangat cepat melalui media sosial. Internet bermanfaat bagi masyarakat karena jejaring sosial tidak hanya meningkatkan interaksi sosial, tetapi juga membantu orang berteman, menemukan teman lama, dan belajar cara berinteraksi dengan orang lain dengan lebih baik. Artis, politisi, dan bahkan orang tua berkomunikasi melalui media sosial.

Pada tahun 2006, Facebook pertama kali muncul di Indonesia. Dengan berbagai fitur yang menarik, popularitas Facebook di Indonesia semakin meningkat. Anak-anak muda telah meninggalkan Facebook akhir-akhir ini. Menurut eMarketer (Yusuf Hartawan, 2019), 5% pengguna internet berusia 12-17 tahun tidak tertarik menggunakan Facebook. Bill Fisher, analis senior di eMarketer, bertanggung jawab atas penurunan jumlah pengguna yang lebih muda karena Snapchat dan Instagram lebih disukai daripada Facebook, menurut Facebook eMarketer. Menurut Facebook eMarketer, peningkatan jumlah pengguna berusia 55 tahun ke atas telah diantisipasi. Akan ada sekitar 500.000 pengguna Facebook baru yang berusia 55 tahun ke atas. Sebagaimana ditunjukkan oleh Riset Pew Research Center, YouTube, Snapchat, dan Instagram telah mengurangi popularitas Facebook di kalangan remaja. Hanya 51% dari anak-anak berusia 13 hingga 17 tahun yang menggunakan Facebook saat ini.

Hasil survie tersebut memberikan ruang penyebaran informasi kepada beberapa kalangan pengguna sehingga upaya untuk menyebarkan informasi mengenai DTW Jatiluwih dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan juga dilakukan dalam media social facebook. I Wayan Sartika sebagai Devisi Umum Asisten 2 bagian promosi menjelaskan facebook dipergunakan sebagai salah satu media promosi untuk melakukan pengembangan promosi wisata Jatiluwih. Sebagai seseorang yang bertanggung jawab pada bidang promosi tentu mengupayakan melakukan promosi diberbagai socsal media (wawancara, 8 Maret 2024). Akun resmi yang dimiliki oleh DTW Jatiluwih adalah Jatiluwih Rice Terrace sebagai press realist resmi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di DTW Jatiluwih, informasi terbaru juga dapat di peroleh pada akun media sosial facebook.

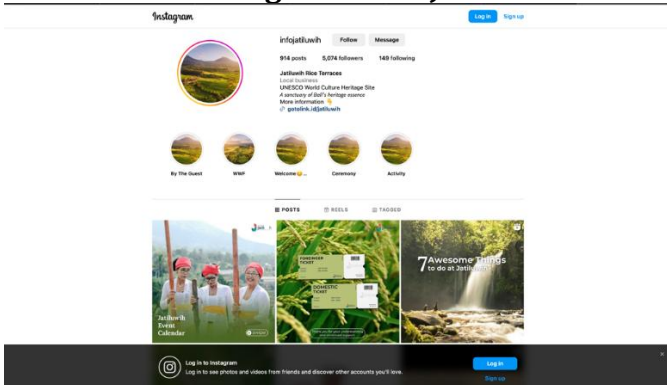
Media sosial lainnya yang dipergunakan dalam upaya promosi wisata Jatiluwih adalah Instagram dan youtube. Menurut Hootsuite Social Trends 2021, Instagram adalah platform media sosial terbaik untuk mempromosikan bisnis karena memiliki penetrasi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2023). Data menunjukkan bahwa banyak perusahaan besar di Indonesia saat ini menggunakan Instagram sebagai alat promosi mereka. Mereka memiliki kemampuan untuk menjual antara dua belas dan tiga puluh ribu produk setiap bulan dengan jumlah followers yang begitu besar. Salah satu keuntungan dari akun Instagram bisnis online adalah foto dan video yang menarik yang dapat memikat pembeli dan menyebabkan produk mereka cepat terjual.

Instagram adalah salah satu situs media sosial paling populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja. 1,07 miliar dan 354 juta orang aktif menggunakan Instagram pada Juli 2022, menurut laporan platform media sosial. India adalah negara dengan pengguna terbanyak, seperti yang ditunjukkan pada diagram di atas. Amerika Serikat memiliki 170 juta pengguna, Brasil 110 juta, Rusia 61 juta, dan India memiliki 190,11 juta pengguna, atau 10,4% dari total populasi. Dengan 91,77 juta pengguna aktif, Indonesia berada di peringkat keempat. Instagram adalah platform populer di mana orang-orang dalam kelompok usia 18 hingga 24 tahun berbagi foto dan mengikuti kehidupan

mereka yang disukai. Instagram adalah platform media sosial terpopuler setelah WhatsApp, YouTube, dan lainnya (Aryani, 2022).

Instagram dipergunakan juga sebagai media promosi oleh DTW Jatiluwih. Ni Made Rian Indah Oktaviya selaku devisi promosi DTW Jatiluwih dalam wawancara 23 Maret 2024 menjelaskan bahwa Instagram dan youtube dipergunakan sebagai media promosi DTJ Jatiluwih, promosi lewat media sosial tersebut diyakini lebih cepat tersampaikan kepada masyarakat umum. Masyarakat sekarang tidak akan pernah terlepas dari gadget, kapanpun dimanapun selalu mempergunakan gadget sebagai sarana komunikasi dan menerima informasi. Tidak jarang setiap manusia di zaman sekarang memiliki akun sosial media termasuk Instagram dan youtube. Youtube sendiri tanpa memiliki akun pun dapat melihat/ scroll tayangan yang sedang viral. Sehingga setiap orang yang memiliki gadget dapat melihat update terkini dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan di DTW Jatiluwih.

### Akun Instagram DTW Jatiluwih



Sumber: Instagram Jatiluwih, 2024

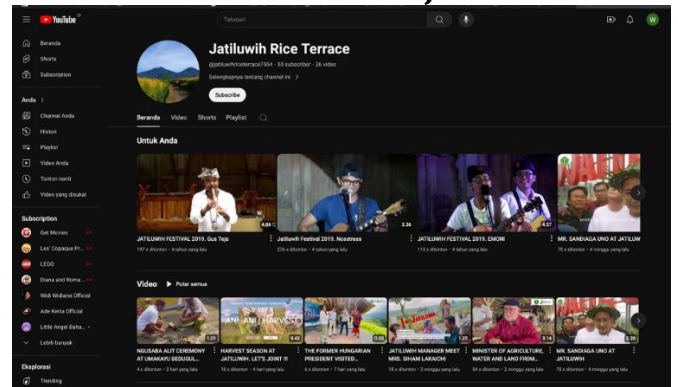
I Wayan Suartika selaku Devisi Umum Asisten 2 menjelaskan promosi dilakukan saat ini secara online maupun offline, sesuai petikan wawancara berikut:

Media sosial seperti Instagram dan youtube kami pergunakan untuk memperkenalkan pariwisata yang ada di Jatiluwih, pengaruh media sosial saat ini di masyarakat sangatlah tinggi, sebagai ajang promosi, pengenalan, jualan, dan lain sebagainya. Masyarakat umum dan warga dunia semuanya telah terhubung dengan sangat dekat karena keberadaan akun-akun media sosial seperti Instagram, manajemen DTW Jatiluwih juga

mengupayakan memanfaatkan teknologi sebagai salah satu cara memperkenalkan potensi wisata di Desa Jatiluwih (wawancara 20 Mei 2024).

Melalui petikan wawancara di atas dapat disimak bahwa manajemen DTW telah menyesuaikan metode promosi, bukan saja mempergunakan media offline sebagai upaya memperkenalkan wisata Jatiluwih akan tetapi mengupayakan mempergunakan aplikasi online seperti Instagram dan Youtube untuk memperkenalkan potensi wisata Desa Jatiluwih.

### Akun Youtube DTW Jatiluwih



Sumber: youtube Jatiluwih Rice Terrace 2024

Gambar di atas merupakan foto layar yang menunjukkan akun Youtube yang dikelola oleh manajemen DTW Jatiluwih, akun tersebut berisi video visual mengenai wisata-wisata yang ada di Jatiluwih, termasuk juga berisi testimoni sekaligus menceritakan kisah perjalanan para wisatawan yang sempat datang ke DWT Jatiluwih.

YouTube menawarkan platform yang memungkinkan pengelola untuk menyajikan konten audiovisual yang menarik, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang diunggah di YouTube dapat menarik perhatian wisatawan potensial dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Salah satu keunggulan YouTube adalah kemampuannya untuk menyajikan informasi secara visual dan interaktif. Melalui video, pengelola pariwisata dapat menampilkan keindahan alam, budaya lokal, dan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di destinasi wisata. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Desrianti et al. menunjukkan bahwa video promosi yang



peta lokasi objek tersebut berada, hal ini juga diungkapkan I Nyoman Putra Susantika selaku anggota divisi Promosi DTW Jatiluwih dalam wawancara 24 Maret 2024 sebagai berikut:

Kami telah menyiapkan *player* yang berisikan destinasi wisata apa saja yang ada di Desa Jatiluwih baik dari *tracking*, *cycling*, wisata budaya, mengenal peradaban masyarakat Jatiluwih dan berbagai wisata lainnya, sebanyak 51 jenis keunggulan kami sampaikan di *player* tersebut untuk dapat menarik wisatawan agar datang ke DTW Jatiluwih. Peta potensi wisata tersebut kami publikasikan secara online dan kami cetak pula sebagai instrumen bagi tim promosi kami untuk menjelaskan kepada calon wisatawan yang akan datang ke DTW Jatiluwih.

Melalui penjelasan tersebut tim promosi juga cukup gencar untuk membuat *player-player* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim divisi promosi DTW Jatiluwih. Promosi ini dilakukan dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan agar datang ke Jatiluwih, selain dapat meningkatkan kunjungan, hal ini akan berdampak pula dengan pendapatan pengelola DTW Jatiluwih khususnya, dan secara umum akan berdampak pula terhadap pendapatan APBD Kabupaten Tabanan.

## SIMPULAN

Bentuk pariwisata di Desa Jatiluwih dalam penelitian ini secara spesifik merupakan pariwisata budaya agraris berbasis sistem Subak yang berjalan secara alami (*living culture*). Aktivitas pertanian seperti pengolahan lahan, pembagian air melalui *temuku*, hingga siklus tanam yang ditentukan dalam rapat *sekaa subak* dipimpin oleh *pekaseh* tetap dilaksanakan sesuai tradisi, termasuk rangkaian ritual seperti *magpag toya* hingga *mantenin*. Wisatawan yang datang tidak menjadi bagian dari *rekayasa atraksi*, melainkan hanya menyaksikan proses yang sedang berlangsung, sehingga daya tarik utama Jatiluwih terletak pada autentisitas praktik agraris yang terintegrasi dengan sistem sosial dan religius masyarakat.

Dalam pengembangan daya tarik tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola DTW Jatiluwih menunjukkan variasi pendekatan yang belum sepenuhnya terintegrasi. Pemanfaatan media digital melalui website resmi masih bergantung pada pihak ketiga, sehingga komunikasi yang disampaikan cenderung satu arah dan tidak interaktif. Sebaliknya, media sosial seperti Instagram dan YouTube lebih aktif dimanfaatkan dengan menampilkan konten visual aktivitas nyata petani, panorama sawah, dan pengalaman wisatawan, yang terbukti lebih menarik perhatian karena bersifat autentik.

Di sisi lain, promosi secara langsung tetap dilakukan melalui jaringan *travel agent* dan kegiatan *personal selling* dengan menggunakan media visual berupa *player* yang memuat berbagai potensi wisata di Jatiluwih. Pendekatan ini efektif untuk menjangkau wisatawan yang belum memiliki informasi awal, karena komunikasi dilakukan secara langsung dan persuasif. Selain itu, kegiatan seperti Festival Jatiluwih menjadi bagian dari strategi *public relations* dalam membangun citra destinasi berbasis budaya dan keberlanjutan, meskipun masih bersifat periodik.

Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama komunikasi pemasaran Jatiluwih tidak hanya terletak pada penggunaan media, tetapi pada kemampuan menampilkan realitas kehidupan masyarakat secara autentik, meskipun secara strategis integrasi antar saluran komunikasi masih belum optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I Wayan. 2007. *Kebudayaan Lokal, Multikultural, dan Politik Identitas dalam Releksi Hubungan Antaretnisantara Kearifan Lokal dengan Warga Cina di Bali*. Available from <http://elka.umm.ac.id/artikel14.htm>.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada aDa

- Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Ashrama, Baratha. 2004. *Pariwisata Budaya dan Tri Hita Karana (makalah)*. Denpasar.
- Dellamita, M. F., Achmad Fauzi, D. H., & Yulianto, E. (2014). Penerapan personal selling (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan. studi pada pt adira quantum multifinance point of sales (pos) dieng computer square Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)(Online)*, 9(2).
- Effendy, O. U. (2011). Ilmu komunikasi teori dan praktek.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2012). Studi Tentang Karakteristik Individu, Kepemimpinan, Kompensasi, Organizational Citizenship Behavior, dan Budaya Organisasi untuk Membentuk Kepuasan Kerja dan Kinerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 7-25.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nasikun. 1995. *Sistem Sosial Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Pantiyasa, I. W., & Darsana, I. M. (2023). Pengembangan Wisata Berkelanjutan Di Jatiluwih Tabanan Bali: Analisis Swot Dan Strategi Pengelolaan. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(2), 62-77.
- Paradina, D., Mahadewi, N. M. E., & Wiarti, L. Y. (2021). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwih, Tabanan, Bali Pada Era New Normal. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(1), 13-22.
- Prasiasa, D. P. O. (2016). DISKURSUS PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT DI DESA WISATA JATILUWIH KABUPATEN TABANAN. *Prosiding*, 117-148.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi. Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sumadi, Ketut. 2008. *Kepariwisata Indonesia Sebuah Pengantar*. Denpasar : Sari Khayangan.