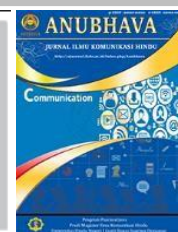




Contents list available at [Anubhava](http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava)

JURNAL ILMU KOMUNIKASI HINDU

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



KOMUNIKASI PEMASARAN PENGEMBANGAN DESA WISATA PINGE KECAMATAN MARGA KABUPATEN TABANAN

Made Martha Widyadnyana ^{a,1}

I Nengah Lestawi ^b

I Wayan Wastawa ^c

^{a,b,c} Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: emailpenulis@gmail.com (Widyadnyana)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 03-06-2025

Revised: 08-08-2025

Accepted: 10-09-2025

Published: 30-09-2025

Keywords:

Communication;

Marketing;

Development of Tourist Villages

ABSTRACT

Pinge Tourist Village, a cultural heritage site of ancient Bali, offers unique and attractive traditional house designs, such as the neatly arranged and parallel entrance gates or angkul-angkul. Pinge tourist village has very pristine natural scenery and a culture that is typical of the original Balinese village. Beside that, the air in this village is still cool enough to enjoy. Tourists can see firsthand how people in Pinge Village work, such as plowing rice fields, preparing seedlings, planting rice, harvesting rice, storing rice in granaries, and harvesting flowers. This research is a qualitative study with a descriptive method and an experimental approach, where the researcher acts as the main instrument. Data collection was carried out using triangulation techniques, while data analysis was inductive to gain an in-depth understanding of marketing communication phenomena and the development of village tourism. Primary data was obtained from field observations and in-depth interviews with managers and tourists in Pinge Tourism Village, who were considered to understand the research topic. Meanwhile, secondary data comes from written documents such as books and literature relevant to the issue being researched. The selection of informants was done thru purposive sampling, which means choosing individuals who are directly involved in the field being researched. From the data analysis, it can be found that the existence of Pinge Tourism Village, located in Baru Village, Tabanan Regency, can be accessed by various types of vehicles, both two-wheeled and four-wheeled. The involvement of village residents plays an important role in efforts to increase tourist visits to Pinge Tourism Village, and the concrete step taken was the designation of Pinge Village as a tourism village thru Tabanan Regent's Decree Number 337 of 2004. The forms of marketing communication used for the development of Pinge Tourism Village in Baru Village, Marga District, Tabanan Regency, by the management of Pinge Tourism Village in synergy with Baru Village are as follows: Social Media, Public

Relations, Advertising. The implications of marketing communication in the development of Pinge Tourism Village are clearly seen in the economic sector. In addition, Pinge Tourism Village is one example of a tourism village that has implemented the Tri Hita Karana-based tourism village concept. Pinge Tourism Village also plays a role in supporting local government programs in terms of sustainable tourism development and cultural preservation. In addition, it develops understanding of communication science, particularly in the context of cultural tourism marketing communication, which emphasizes the importance of synergy between village managers and local communities, as well as the application of the Tri Hita Karana concept as a communication model that supports sustainability and cultural preservation in tourism development.

PENDAHULUAN

Pariwisata telah berkembang menjadi fenomena yang menarik perhatian masyarakat dunia. Meskipun pada awalnya dianggap sebagai kebutuhan tersier oleh sebagian masyarakat, sekarang menjadi bagian dari kebutuhan dasar masyarakat dunia. Ini disebabkan oleh perkembangan dunia modern yang menuntut orang untuk beraktifitas dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga jumlah waktu luang yang tersedia menjadi lebih sedikit. Kondisi ini tentunya berdampak buruk pada psikologis masyarakat, terutama bagi masyarakat perkotaan yang sibuk dengan pekerjaannya setiap hari dan kadang-kadang membutuhkan perjalanan wisata untuk melepaskan diri dari rutinitas dan bosan (Wiwin, 2018).

Wisatawan sekarang lebih suka pergi ke tempat wisata yang berbeda. Wisata alam, seperti agrowisata, ekowisata, dan pariwisata petualangan, adalah contoh wisata alternatif. Jenis wisata alternatif ini semakin populer karena memberi pengunjung kebebasan untuk memilih destinasi yang mereka inginkan, yang menghasilkan pengalaman dan kesan baru yang belum pernah mereka temui di tempat atau negara asalnya. Wisatawan lebih tertarik untuk memilih produk wisata alternatif, seperti suasana pedesaan yang tenang dan nyaman. Ini disebabkan oleh fakta bahwa produk wisata konvensional menghasilkan kebisingan, kemacetan, dan kejenuhan pada malam hari (Suryadana, 2013). Wisatawan dapat menemukan banyak hal di desa wisata, termasuk wisata alam, budaya, berbagai keunikan, dan semua karakteristik lokal.

Tren wisata ini sejalan dengan program desa wisata pemerintah saat ini. Tidak diragukan lagi, tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi masyarakat. Wisata pedesaan dan desa wisata diharapkan untuk mendorong pelestarian alam (seperti bentang alam, persawahan, sungai, danau), yang pada gilirannya dapat mengurangi pemanasan global. Ini juga sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015, yang menetapkan bahwa pembangunan desa wisata, juga dikenal sebagai "desa wisata," akan memungkinkan pertumbuhan ekonomi pariwisata di pedesaan dan mencegah pergeseran populasi dari desa ke kota.

Saat ini, banyak masalah masih ada terkait pemasaran pengembangan desa wisata. Pertama, tidak ada standar yang jelas untuk pemetaan desa wisata. Jadi, pengembangan desa wisata cenderung bersifat duplikasi, mengacu pada desa wisata yang sudah ada sebelumnya, tanpa memperhatikan keunikan lokal. Persoalan kedua adalah belum adanya model pengembangan desa wisata yang dapat digunakan sebagai *blueprint*, khususnya untuk pengembangan kelembagaan lokal, yaitu pengelola desa wisata. Ini jelas sulit dan membutuhkan waktu yang lama. Kesuksesan pengembangan desa wisata sangat dipengaruhi oleh peran pengelolaan desa wisata. Ketiga yaitu komunikasi yang baik antara Pemerintah setempat dan pengelola wisata sehingga banyak terjadi kesenjangan antara apa yang ada disosial media dengan lapangan. Jika salah satu dari tiga hal ini tidak ada, pengembangan desa wisata akan terhambat dan tampak seperti tidak ada apa-apa (Arida, 2017). Selain daripada dua hal

konsep di atas bahwa secara umum, dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah bagian penting dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia pasti membutuhkan interaksi. Setiap orang selalu ingin berkomunikasi dengan orang lain, dan mereka juga ingin menerima informasi dari orang lain. Orang harus bekerja sama untuk mencapai tujuan, yang menghasilkan pembentukan organisasi. Ini adalah contoh organisasi seperti perusahaan. Komunikasi sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama dalam bisnis karena dalam bisnis terjadi pemasaran barang dan jasa.

Pemasaran menggunakan komunikasi untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produknya dengan cara yang meyakinkan pelanggan. Komunikasi pemasaran memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertukar informasi dua arah. Komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk mencapai tujuannya. Jadi, komunikasi pemasaran dalam hal ini berarti menyebarkan informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin mereka tawarkan pada pasar sasaran. Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli yang prospektif. Komunikasi, terutama dalam pemasaran, dapat sangat bermanfaat jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif.

Upaya untuk menarik pelanggan atau khalayak untuk mengetahui, sadar, kenal, dan ingin membeli barang atau jasa melalui media komunikasi adalah tugas yang sulit. Dengan tujuan tertentu, komunikasi dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media. Menurut Sutisna (2002), definisi singkat ini dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang definisi komunikasi. Di seluruh Dunia termasuk Indonesia seluruh kegiatan menggunakan komunikasi baik dalam hal apapun tidak terkecuali pariwisata. Tidak jauh berbeda dengan desa wisata yang dikaji dalam penelitian ini, semua aspek desa wisata sudah tersedia baik dari buatan alam hingga buatan manusia itu sendiri. Desa wisata tersebut

bernama Desa Wisata Pinge yang berada di Kabupaten Tabanan.

Merujuk SK bupati nomor 337 Tahun 2004 Pasal 1 yang menetapkan bahwa Desa Adat Pinge menjadi Desa Wisata. Desa wisata Pinge yang merupakan warisan budaya Bali kuno yang menawarkan bentuk rumah tradisional yang unik dan menarik, seperti pintu masuk halaman rumah atau angkul-angkul yang tertata rapi dan sejajar. Selain itu, udara segar dan pemandangan yang bersih membuat Anda betah tinggal di sana. Desa wisata Pinge memiliki pemandangan alam yang masih sangat asri dan budaya yang khas dari desa asli Bali. Salah satu pemandangan yang ditawarkan oleh desa adalah hamparan persawahan hijau yang membentang dan tatanan bangunan yang rapi. Selain itu, udara di desa ini masih cukup sejuk untuk dinikmati.

Wisatawan dapat melihat langsung cara orang-orang di Desa Pinge ini bekerja, seperti membajak sawah, menyiapkan bibit, menanam padi, menuai padi, menyimpan padi di dalam lumbung, dan memanen bunga. Desa ini juga memiliki tempat wisata yang bagus. Jika wisatawan ingin tinggal di desa Pinge untuk waktu yang lama, ada rumah tradisional milik warga yang disewakan, pusat informasi dan pemandu wisata, serta saung-saung untuk istirahat. Selain itu, *hiking* atau *trekking*, baik jalan kaki atau naik sepeda kayuh berkeliling.

Sejalan dengan Wearing dan McDonald (2002) dalam Gautama Et al. (2020), masyarakat lokal di Desa Pinge tersebut memainkan peran penting dalam pemasaran terkait pengembangan Desa Wisata Pinge karena sumber daya mereka, tradisi dan budaya unik mereka, dan hubungannya dengan objek wisata. Di sisi lain, komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan objek wisata menjadi bagian dari sistem ekologi yang saling terkait, sehingga keberhasilan pengembangan Desa Wisata Pinge tergantung pada bagaimana komunitas tersebut berkembang. Dengan kata lain, minat dan kesiapan masyarakat untuk pengembangan destinasi tidak dapat ditawar lagi.

Tahap pengembangan di Desa Wisata Pinge ini terdapat beberapa masalah yang terjadi di lapangan. Seperti contoh sumber daya manusia (SDM) yang ada, terutama di sekitar objek wisata, masih kurang mendukung dalam

keterampilan berbahasa asing, khususnya bahasa Inggris. Selain itu, etika dan keramahtamahan (*hospitality*) dalam menyambut wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, juga masih perlu ditingkatkan, serta banyak masyarakat khususnya pemuda setempat banyak yang merantau keluar daerah wisata. Selain itu, jumlah pemandu wisata bersertifikasi masih terbatas. Kurangnya komunikasi dan publikasi terkait kawasan pariwisata yang ada di Desa Pinge ini. Serta kualitas infrastruktur pendukung, termasuk fasilitas yang meningkatkan kenyamanan wisatawan, masih perlu diperbaiki. Salah satu contohnya adalah kurangnya ketersediaan toilet di berbagai objek wisata. Selain itu, masalah lain dalam infrastruktur adalah konektivitas antar daerah yang belum optimal, sehingga biaya dan waktu yang diperlukan untuk mengunjungi suatu objek wisata masih tergolong tinggi. Berangkat dari konteks diatas, penelitian ini diarahkan untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Pinge, fokus penelitian ini akan dibagi menjadi tiga aspek utama, yakni : (1) Pentingnya Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata Pinge; (2) Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata Pinge; dan (3) Implikasi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata Pinge.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran dan pemahaman mengenai Aspek serta strategi Pengembangan Desa Wisata Pinge Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam mengungkap keberadaan Desa Wisata Di Desa Pinge Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Tabanan di era milenial sekarang ini.

Signifikansi penelitian ini terletak pada dua aspek. Pertama, secara teoretis, penelitian ini memperkaya khasanah bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi dan diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca khususnya tentang dunia pariwisata yang

berkaitan Aspek Dari Pengembangan Desa Wisata Pinge Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan. Secara praktis untuk meningkatkan pendapatan daerah terutama di Desa Pinge, Kabupaten Tabanan dan secara khusus untuk Bali itu sendiri dalam dunia pariwisata. Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu cara untuk mengungkap keberadaan Desa Wisata Di Desa Pinge Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Tabanan di era milenial sekarang ini. Selain itu Desa Wisata Di Desa Pinge menawarkan keunikan budaya agraris dan sistem sosialnya yang khas, sehingga memperkaya literatur mengenai diversitas model pengembangan desa wisata di Bali. disamping itu penekanan pada strategi komunikasi berbasis potensi lokal sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan kunjungan wisatawan. Pendekatan ini memadukan aspek ekonomi kreatif, pelestarian budaya, dan digitalisasi promosi wisata secara kontekstual di era milenial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan deskriptif dan metode komunikasi pemasaran. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan desa wisata Pinge. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mencermati praktik sosial dan budaya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Wawancara diarahkan kepada informan kunci seperti tokoh adat, wisatawan, dan warga asli di Desa Wisata Pinge, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperkuat temuan melalui bukti visual dan arsip kegiatan masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994). Validitas data diuji dengan teknik triangulasi sumber dan metode guna memastikan keabsahan informasi yang diperoleh. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu

menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan serta implikasi dari komunikasi pemasaran dalam meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Pinge.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata Pinge Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan

Istiyani (2019: 29) menjelaskan bahwa suatu desa dapat dikategorikan sebagai desa wisata apabila memenuhi sejumlah kriteria, antara lain: adanya atraksi wisata yang tergolong langka (kelangkaan), atraksi yang masih alami dan belum mengalami perubahan signifikan (alami), memiliki keunikan yang menjadi keunggulan dibanding tempat lain (keunikan), serta mampu melibatkan masyarakat dalam pengelolaan dan pengembangan wisata (pemberdayaan). Selain itu, desa wisata juga perlu dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti transportasi, jaringan komunikasi, layanan kesehatan, dan fasilitas akomodasi guna mendukung kenyamanan wisatawan.

Sejalan dengan pernyataan Edward (2021: 113), "salah satu alasan krusial dalam pengembangan desa wisata adalah keberadaan kelembagaan. Kelembagaan berfungsi untuk mengelola berbagai aspek, mulai dari pengaturan aset hingga pembagian manfaat, guna mendukung pengembangan potensi pariwisata". Keberadaan kelembagaan di sektor pariwisata menjadi sarana penting yang mendorong partisipasi aktif masyarakat serta memfasilitasi kegiatan-kegiatan wisata. "Dalam membangun kelembagaan pariwisata, sangat diperlukan perencanaan yang matang agar program dan kegiatan yang dirancang dapat memberikan kontribusi nyata, terutama dalam peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan masyarakat" (Sastrayuda, 2020: 31).

Keberhasilan pengembangan desa wisata sangat bergantung pada kemampuan untuk mengoptimalkan seluruh potensi yang dimiliki desa, baik itu sumber daya manusia maupun kekayaan alamnya. Dukungan dari pemerintah desa dan keterlibatan aktif masyarakat menjadi faktor penting dalam proses ini. Dengan adanya

pengembangan desa wisata, akan tercipta peluang kerja baru dan peningkatan aktivitas perdagangan produk lokal, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat desa. Agar desa mampu mengelola potensi yang dimilikinya secara mandiri dan sesuai dengan kebutuhan lokal, diperlukan upaya strategis yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan warga. Dalam upaya kematangan kelembagaan komunikasi baik internal maupun eksternal harus berimbang dengan para pengelola desa wisata, selain itu komunikasi pemasaran juga tepat guna untuk memasarkan produk yang ada dalam meningkatkan kunjungan. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam mengenalkan keberadaan desa wisata kepada khalayak luas, baik lokal maupun internasional (Triambodo & Damanik, 2020: 54). Komunikasi pemasaran dalam penelitian di Desa Wisata Pinge ini yang dilakukan oleh pengelola desa wisata merupakan serangkaian upaya strategis untuk mempromosikan potensi wisata desa kepada masyarakat luas, baik lokal maupun mancanegara. Tujuannya adalah untuk menarik minat wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan, serta membangun citra positif desa wisata.

Perencanaan dan pengelolaan desa dilakukan berdasarkan potensi dan sumber daya lokal yang tersedia, dan telah berjalan sejak tahun 2004. Memasuki tahun 2016, perhatian dari pemerintah daerah maupun pusat mulai mengarah ke Desa Pinge, khususnya dalam hal fasilitasi pengembangan dan penataan desa wisata. Puncaknya, pada 11 November 2016, Desa Pinge kembali diresmikan oleh Menteri BUMN Republik Indonesia, Rini Soemarno, sebagai desa wisata binaan yang bersinergi dengan BUMN melalui Program Homestay untuk Negeri. Maka dari itu infrastruktur di wilayah Desa Wisata Pinge terus berbenah seperti jalan raya dan penataan taman jalan (Dewi, 2019: 6). Infrastruktur menuju dan di dalam Desa Wisata Pinge tergolong layak dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, baik roda dua maupun roda empat. Akses utama ke desa ini sudah beraspal dengan kondisi yang relatif baik, meskipun terdapat beberapa titik yang perlu perawatan rutin karena faktor alam dan cuaca. Lebar jalan cukup memadai untuk dilalui kendaraan wisatawan,

termasuk mobil pribadi dan minibus pariwisata. Jalan-jalan penghubung antar destinasi wisata lokal seperti sawah terasering, pura, dan rumah-rumah adat juga telah diperkeras dengan beton atau paving, sehingga aman dilalui pejalan kaki maupun sepeda motor. Beberapa jalur *trekking* yang ditujukan untuk wisata alam juga ditata dengan baik dan dilengkapi petunjuk arah untuk keamanan dan kenyamanan wisatawan. Secara umum, infrastruktur jalan di Desa Wisata Pinge mendukung kelancaran mobilitas wisatawan dan aktivitas masyarakat lokal, sehingga memberikan pengalaman kunjungan yang nyaman dan menyenangkan.

Perihal dalam pelayanan, baik itu saat memberikan informasi, mendampingi tur, menyajikan kuliner lokal, maupun dalam aktivitas budaya, pendekatan komunikasi dilakukan secara personal dan mengedepankan rasa kekeluargaan. Wisatawan tidak hanya diposisikan sebagai tamu, tetapi sering kali dianggap sebagai "keluarga baru" yang disambut dengan tulus. Pendekatan humanis ini tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan, menjadikan kunjungan ke Desa Wisata Pinge sebagai pengalaman yang otentik, hangat, dan penuh makna. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah menetapkan Desa Pinge sebagai desa wisata melalui Surat Keputusan Bupati Tabanan Nomor 337 Tahun 2004. Sejak saat itu, pemerintah daerah bersama masyarakat setempat dan mitra seperti Indonesia *Tourism Development Corporation* (ITDC) serta Yayasan *Tri Hita Karana*, telah melakukan berbagai inisiatif untuk meningkatkan daya tarik desa ini (<https://www.nusabali.com> <https://radarbali.jawapos.com/pariwisata> diakses tanggal 21 februari 2025).

Pemerintah daerah juga mendukung promosi Desa Wisata Pinge melalui berbagai media dan pameran, serta mendorong pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk mengelola potensi wisata secara profesional. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menciptakan destinasi wisata yang berkelanjutan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan melestarikan warisan budaya lokal. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah dan partisipasi aktif

masyarakat, Desa Wisata Pinge diharapkan terus berkembang sebagai contoh sukses pengembangan desa wisata berbasis budaya dan alam di Bali.

Bentuk Komunikasi pemasaran yang Dilakukan Untuk Pengembangan Desa Wisata Pinge

Salah satu tantangan utama dalam mewujudkan pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan adalah memastikan partisipasi aktif dari masyarakat itu sendiri. Pendekatan ini harus dilakukan secara partisipatif oleh, dari, dan untuk masyarakat sebagai alternatif dari model pembangunan yang bersifat *top-down*. Proses partisipatif ini mencakup dua aspek penting: pertama, keterlibatan masyarakat lokal dalam pemilihan, perencanaan, dan pelaksanaan program yang relevan dengan kebutuhan mereka; dan kedua, partisipasi transformatif yang bertujuan memberdayakan kelompok-kelompok yang selama ini tersisih agar menjadi mandiri dan berdaya (Adikampana, 2019: 4). Begitu pula pemerintah dan masyarakat Tabanan yang masih dalam tahap pengembangan Desa Wisata Pinge yang terletak di Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan terus melakukan pengembangan-pengembangan guna bisa berdaya saing dalam kancah Internasional pada bidang pariwisata tradisional melalui komunikasi pemasaran.

Untuk mendukung pengembangan dan promosi Desa Wisata Pinge, berbagai bentuk komunikasi pemasaran telah dilakukan dengan tujuan memperkenalkan potensi wisata desa kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Strategi komunikasi ini dilakukan secara terpadu oleh pemerintah daerah, pemerintah desa, dan kelompok sadar wisata (pokdarwis). Selain itu pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai sarana komunikasi dalam bidang pariwisata dianggap lebih fleksibel dan menguntungkan. Media ini mudah digunakan, memiliki jangkauan luas, serta lebih hemat biaya, sehingga semakin diminati sebagai alat untuk promosi dan komunikasi pariwisata. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi secara aktif, menciptakan konten, serta berbagi pengalaman dan informasi

yang mereka miliki. Beberapa platform populer yang sering digunakan antara lain Facebook, Instagram, dan YouTube. Facebook, misalnya, adalah jejaring sosial yang memungkinkan orang dari seluruh dunia untuk menjalin hubungan pertemanan, berkomunikasi, serta berbagi informasi, foto, video, dan konten lainnya (Madcoms, 2010:16).

Komunikasi pemasaran Desa Wisata Pinge dilakukan secara aktif melalui media sosial, khususnya Instagram. Strategi ini seringkali mendorong konsumen turut mengunggah konten terkait, dilengkapi tagar (#) tertentu sebagai identitas usaha. Cara ini memungkinkan promosi meluas secara cepat dan tanpa biaya tambahan. Tidak terkecuali Desa Wisata Pinge yang juga banyak menggunakan sosial media dalam memasarkan produk wisata (Mutiasari, 2022: 41). Platform ini dipilih karena memiliki jangkauan luas dan sangat populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang menjadi target potensial wisata desa. Melalui akun Instagram resmi maupun akun-akun pendukung lainnya, berbagai konten visual seperti foto keindahan alam, kearifan lokal, kegiatan budaya, serta fasilitas homestay dibagikan secara rutin untuk menarik minat wisatawan. Pemanfaatan TikTok dan Facebook dalam strategi komunikasi pemasaran ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan minat berkunjung, dan memperkuat keterlibatan (*engagement*) antara desa dan calon wisatawan. Dengan demikian, media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga jembatan interaktif antara desa dan publik secara luas. Platform yang digunakan tidak lain adalah sebuah komunikasi untuk memasarkan wisata tradisional yang tersedia di Desa Wisata Pinge.

Desa Wisata Pinge menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip hubungan masyarakat (*public relations*) untuk membangun citra positif dan menjalin kedekatan dengan berbagai pemangku kepentingan. Sebagai desa wisata yang mengusung nilai-nilai kearifan lokal dan pelestarian budaya, komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak semata berorientasi pada promosi, tetapi juga bertujuan untuk membentuk persepsi publik yang kuat terhadap identitas dan keunikan desa. Dalam praktiknya,

pengelola Desa Wisata Pinge yang terdiri dari koperasi jasa pariwisata bersama tokoh masyarakat seperti I Ketut Jaya Senin selaku tokoh masyarakat secara aktif menjalin komunikasi dengan berbagai pihak, baik internal (masyarakat desa) maupun eksternal (wisatawan, media, pemerintah, dan mitra usaha).

Upaya untuk dikenal lebih jauh mempromosikan potensi dan daya tarik lokalnya, Desa Wisata Pinge juga memanfaatkan media digital yakni menggunakan pamflet online, sebagai salah satu strategi periklanan yang efektif. Pamflet online ini dirancang secara visual menarik dan informatif, serta disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook), WhatsApp, dan situs resmi desa wisata. Pengelola desa memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan daya tarik wisata desa, seperti pemandangan sawah terasering, upacara adat, kesenian tradisional, serta aktivitas keseharian masyarakat lokal. Konten visual berupa foto dan video dikemas dengan narasi storytelling yang menarik, sehingga menciptakan pengalaman virtual yang memikat bagi calon wisatawan.

Implikasi Dari Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata Pinge

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang saat ini tengah gencar dikembangkan oleh pemerintah di berbagai wilayah. Hal ini disebabkan karena sektor ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan daerah. Melalui pemberdayaan masyarakat secara optimal, pertumbuhan ekonomi daerah pun dapat terdorong. "Salah satu jenis pariwisata yang banyak dikembangkan adalah pariwisata berbasis masyarakat, yang dikenal dengan istilah *Community Based Tourism*. Konsep dasar dari pendekatan ini adalah menjadikan masyarakat sebagai pusat kegiatan melalui pelibatan aktif mereka dalam berbagai aktivitas kepariwisataan" (Astri, 2021: 87).

Dalam pengembangan sektor pariwisata saat ini, peran komunikasi pemasaran sangat krusial. Karena pentingnya komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian

masyarakat, banyak pelaku pariwisata mulai mengadopsi strategi ini. Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian gagasan dan pemahaman antara individu maupun antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi lainnya untuk menyalurkan nilai atau melakukan pertukaran dengan konsumen. Menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari seluruh elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang membantu terciptanya pertukaran melalui penyampaian makna kepada pelanggan atau klien (Priansa, 2020, hlm. 95-96).

Komunikasi sangat berperan signifikan berkembang atau tidaknya pariwisata tersebut. Karena komunikasi dalam pemasaran pariwisata akan berdampak signifikan juga terhadap wisatawan. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa kaidah dan makna dari sebuah implikasi komunikasi pemasaran. Makna tersebut menjadi dasar untuk menemukan implikasi yang muncul. Implikasi sendiri dapat dimaknai sebagai hubungan atau keterkaitan antara satu hal dengan hal lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Poerwadarminta, 1991:567), implikasi berarti keterlibatan atau kondisi terlibat; sesuatu yang termasuk atau tersirat; hal yang disarankan namun tidak diungkapkan secara langsung. Dalam konteks ini, implikasi dipahami sebagai bentuk keterkaitan. Dengan demikian, kemampuan menangkap makna menjadi kunci utama bagi peneliti untuk menggali implikasi yang terkandung dalam suatu fenomena.

Implikasi dari komunikasi pemasaran dalam pengembangan desa wisata sangat signifikan, karena berperan langsung dalam memperkuat citra, meningkatkan daya tarik, dan memperluas jangkauan pasar desa wisata. Komunikasi pemasaran memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan dan pertumbuhan desa wisata melalui berbagai strategi promosi yang terencana dan terarah. Dengan penerapan komunikasi pemasaran yang efektif, desa wisata dapat membangun identitas dan citra positif yang membedakannya dari destinasi lainnya. Ini meliputi penyampaian informasi yang menarik dan relevan tentang potensi desa seperti budaya

lokal, keindahan alam, produk kerajinan, serta kegiatan wisata yang unik kepada khalayak luas, baik melalui media konvensional maupun digital. Implikasi lainnya adalah meningkatnya kesadaran dan minat wisatawan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan dan pendapatan desa (Jayaningsih, 2019: 7).

Desa Wisata Pinge menyuguhkan panorama alam yang masih alami serta nuansa budaya tradisional Bali yang kental. Salah satu daya tarik utama desa ini adalah hamparan sawah hijau yang luas, dengan tata letak bangunan desa yang tertata rapi. Suasana desa yang sejuk dan segar menambah kenyamanan bagi para pengunjung. Wisatawan yang berkunjung dapat menyaksikan secara langsung berbagai aktivitas masyarakat setempat, seperti membajak sawah, menyiapkan benih, menanam dan memanen padi, menyimpan hasil panen di lumbung, serta memetik bunga dan kegiatan tradisional lainnya. Semua yang disuguhkan oleh alam tersebut memberikan kesempatan serta implikasi yang didapat baik dari masyarakat desa maupun wisatawan. Gabungan antara keaslian budaya, keterbukaan masyarakat, dan lingkungan yang alami menciptakan daya tarik yang kuat dan meninggalkan kesan mendalam, membuat wisatawan ingin kembali menikmati keunikan Desa Wisata Pinge.

Selain promosi sebelum kunjungan, komunikasi juga penting selama wisatawan berada di desa. Penggunaan papan informasi yang jelas, pemandu lokal yang komunikatif, dan interaksi yang ramah dari warga menjadi bagian dari komunikasi langsung yang turut memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Komunikasi yang baik menciptakan suasana nyaman dan menjadikan wisatawan merasa dihargai serta diterima sebagai bagian dari kehidupan desa. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk menarik wisatawan, tetapi juga berkontribusi langsung dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, berkesan, dan membuat mereka ingin kembali berkunjung ke Desa Wisata Pinge. Selain kepada wisatawan dampak untuk masyarakatnya adalah Desa Wisata Pinge terlihat pada sektor ekonomi. Pertumbuhan pariwisata memberikan peluang terciptanya lapangan kerja, baik sebagai tenaga

kerja di sektor pariwisata maupun sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) atau pedagang lokal. Sedangkan dari aspek lingkungan Desa Wisata Pinge telah menerapkan konsep desa wisata berbasis *Tri Hita Karana* secara menyeluruh. Di sisi lain, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Pinge juga memberikan kontribusi ekonomi bagi Pemerintah Kabupaten Tabanan, baik melalui retribusi pariwisata, pajak usaha pariwisata, maupun peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selain itu, Desa Wisata Pinge juga berperan dalam mendukung program pemerintah daerah dalam hal pengembangan pariwisata berkelanjutan dan pelestarian budaya. Dengan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat, Desa Wisata Pinge telah menjadi salah satu contoh keberhasilan pengembangan pariwisata desa yang memberi manfaat ekonomi secara merata, sekaligus memperkuat ekosistem pariwisata daerah Tabanan secara keseluruhan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Desa Wisata Pinge, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan desa wisata. Komunikasi yang terarah dan strategis mampu meningkatkan daya tarik wisata, membangun citra positif desa, serta memperluas jangkauan promosi ke berbagai segmen pasar.

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran di Desa Wisata Pinge dilakukan dalam berbagai bentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk-bentuk tersebut mencakup promosi melalui media sosial, keterlibatan dalam event pariwisata, penyebaran informasi melalui media cetak dan elektronik, serta komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pelaku wisata setempat. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa upaya promosi tidak hanya dilakukan oleh pemerintah atau pengelola desa wisata, tetapi juga oleh masyarakat sebagai pelaku utama.

Lebih jauh, implikasi dari komunikasi pemasaran ini mencakup peningkatan kunjungan wisatawan, pertumbuhan ekonomi lokal, serta meningkatnya partisipasi masyarakat dalam menjaga dan mengembangkan potensi wisata yang dimiliki desa. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan dan pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong keberhasilan pengembangan Desa Wisata Pinge. Ke depannya, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pariwisata agar desa wisata ini dapat terus bersaing dan berkembang secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikampana, I. M., Sunarta, I. N., & Pujani, N. L. K. (2019). *A model of community-based rural tourism products development*. Jurnal IPTA, 7(1), 83-88. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2019.V07.I01.P11>
- Arida, I. N. S., & Pujani, L. (2017). Kajian Penyusunan Kriteria-Kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen Dasar Pengembangan Desa Wisata. Jurnal Analisis Pariwisata, 17(1), 1-9.
- Astri Rumondang Banjarnahor et al., 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis).
- Dewi, N. P. A. P. (2019). "Eksistensi Telajakan di Koridor Permukiman Desa Wisata Pinge, Kabupaten Tabanan". Undagi: Jurnal Ilmiah Jurusan Arsitektur Universitas Warmadewa, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/undagi.6.1.771.13-22>
- Gautama, E., & Pribadi, M. A. (2022). Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Kasus pada Instagram @digitalsuplaiindonesia). Kiwari, 1(1).
- Istiyani, Artika Dwi. 2019. *Menggali Potensi Desa Wisata: Mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata*. Yogyakarta: CV. Hijaz Pustaka Mandiri.

- Jayaningsih, A. A. R., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Hidden Canyon dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1730>
- Madcoms. (2010). Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman. Yogyakarta: Andi.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Method Sourcebook (3rd ed.)*. USA: Sage Publications.
- Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Positif di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Desa Wisata Nglanggeran di Kabupaten Gunungkidul). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 143–155.
- Priansa, D. J. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Poerwadarminta, W. J. S. (1991). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sastrayuda, G. S. (2010). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suryadana, M. L. (2013). Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual. Humaniora.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Triambodo, S., & Damanik, J. (2015). Analisis Strategi Penguatan Kelembagaan Desa Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi di Desa Wisata Kerajinan Tenun Dusun Gamplong, Desa Sumberrahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, DIY). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Wiwin, I. W. (2018). *Community Based Tourism Dalam Pengembangan Pariwisata Bali*. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(1), 69–75.

Website:

- <https://www.nusabali.com> (diakses tanggal 21 februari 2025)
- <https://radarbali.jawapos.com/pariwisata> diakses tanggal 21 februari 2025