

## **PEMANFAATAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK KEBERLANJUTAN DESA BUDAYA KERTALANGU, BALI**

**Yohana Dwi Septi Arini<sup>1</sup>, Aldi Herindra Lasso<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Destinasi Pariwisata, 732020004@student.uksw.edu

<sup>2</sup>Program Studi Magister Studi Pembangunan, aldi.lasso@uksw.edu

<b>Article Info</b>	<b>ABSTRAK</b>
<p><b>Article history:</b></p> <p>Received Revised Accepted</p>	<p>Dalam keberlanjutan sebuah destinasi, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Salah satu permasalahan umum yang kerap terjadi di desa wisata adalah keberlanjutan yang disebabkan oleh minimnya upaya pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Penelitian ini bermaksud menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan pengelola Desa Budaya Kertalangu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana proses pengambilan data dilakukan melalui metode wawancara semi terstruktur, observasi lapangan dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Desa Budaya Kertalangu telah melakukan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran dimana dilakukan penyediaan produk yang baik (<i>product</i>), modifikasi harga (<i>price</i>), keunikan tempat (<i>place</i>) dan penerapan strategi promosi (<i>promotion</i>) yang terfokus pada pemanfaatan media sosial digital. Namun pengelola membutuhkan admin sosial media yang memiliki kemampuan promosi di semua platform sosial media dan mampu mengikuti tren terkini sehingga dapat menciptakan konten yang menarik dan efektif. Selain admin sosial media yang mumpuni, Desa Budaya Kertalangu juga membutuhkan sebuah iklan digital untuk mempromosikan Desa Budaya Kertalangu supaya atraksi wisatanya lebih dikenal oleh Masyarakat luas hingga di daerah luar Bali.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Destinasi wisata Pemasaran Desa Budaya Sosial media</p>	
	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>In ensuring the sustainability of tourist destinations, marketing strategies are essential. A frequent issue encountered by tourist villages is their sustainability, often compromised by inadequate marketing efforts from management. This study investigates the marketing strategies employed by the management of Kertalangu Cultural Village. Employing a qualitative approach, data collection was performed through semi-structured interviews, field observations, and document analysis. The findings indicate that the management of Kertalangu Cultural Village has adopted marketing strategies based on the marketing mix, encompassing high-quality product offerings, price adjustments, leveraging the unique attributes of their location, and implementing promotion strategies with an</p>



emphasis on digital social media. However, there is a need for a social media administrator skilled in comprehensive platform promotion and trend adaptation to create engaging and effective content. Additionally, to enhance visibility beyond Bali, Kertalangu Cultural Village requires a digital advertising campaign to promote its attractions more widely.

**Penulis Korespondensi:****Aldi Herindra Lasso,**

Program studi Magister Studi Pembangunan

Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro No. 52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711

Email: aldi.lasso@uksw.edu

**1. PENDAHULUAN**

Pariwisata memiliki potensi yang cukup baik dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan daerah. Disisi lain pariwisata sendiri juga menjadi salah satu penyumbang devisa negara, yang saat ini telah mendapat urutan kelima setelah industri migas, tekstil, dan kayu. Menpar Arief Yahya memaparkan bahwa pada tahun 2014 pariwisata hanya menyumbangkan devisa sebesar 10 miliar dolar AS. Berdasarkan itu, sektor pariwisata ditargetkan untuk menyumbang devisa negara sebesar 20 miliar dolar AS pada tahun 2019 (Suartha & Sudartha, 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan jika pariwisata tidak hanya menumbuhkan ekonomi di masyarakat tetapi juga menjadi salah satu sumber penghasilan devisa negara.

Untuk mendukung pengembangan pariwisata yang lebih maju, pemerintah mencetuskan ide pengembangan 10 "Bali Baru" yang menargetkan sejumlah 20 juta wisatawan asing yang berkunjung pada tahun 2019 silam. Kekayaan alam dan ragam budaya yang dimiliki oleh Indonesia dinilai sangat potensial untuk dikembangkan. Kementerian PUPR akan mengembangkan ruang publik terlebih dulu untuk mendukung aktivitas pariwisata dan mengembangkan infrastruktur seperti akses menuju lokasi wisata, jalan di lokasi wisata, sanitasi, sumber air, drainase hingga pengelolaan limbah sampah (Hutapea & Alexander, 2018).

Perkembangan pariwisata saat ini terlihat adanya pergeseran atau peralihan minat pariwisata yang lebih ramah alam. Masyarakat pada era sekarang lebih memilih wisata yang menawarkan kelestarian alam, budaya serta ramah lingkungan dan desa wisata menjadi salah satu bentuk pilihan alternatif peralihan minat wisatawan ini (Yacob et al., 2021). Pengembangan desa wisata ini didasari oleh keinginan pemerintah untuk membantu memberdayakan serta meningkatkan perekonomian masyarakat desa karena masih banyak desa yang tertinggal (Herdiana, 2019).

Desa wisata yang saat ini berkembang memiliki daya tarik dan juga keunikan, namun banyak ditemukan permasalahan yang cenderung sama yaitu pada pemasaran. Desa Blimbingsari menjadi salah satu contoh pengembangan desa wisata yang memiliki masalah pemasaran yang disebabkan oleh latar belakang penduduk beragama Kristen Protestan, jadi mayoritas wisatawannya yang beragama kristen protestan, hal ini menjadi masalah karena seharusnya daya tarik yang ditawarkan oleh Desa Blimbingsari dapat menembak pasar yang luas tanpa melihat latar belakang wisatawan tersebut (Ratu & Made Adikampana, 2016). Permasalahan lain yang kerap dihadapi oleh desa wisata adalah pemasaran melalui media sosial, Desa Serangan juga menjadi satu contoh desa wisata yang memiliki permasalahan pada pemasaran dan promosi pada media sosial. Daya tarik yang ditawarkan oleh Desa Serangan adalah konservasi penyu. Namun peningkatan jumlah kunjungan daya tarik tersebut terbilang lambat disebabkan oleh kurangnya promosi pada media sosial dan cetak, serta Desa Serangan sendiri belum memiliki akun sosial media (Salim, 2023).

Salah satu desa wisata di Bali yaitu Desa Budaya Kertalangu yang terletak di pertengahan Kota Denpasar tepatnya di Desa Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar

Timur, daya tarik yang ditawarkan oleh desa wisata ini adalah wisata edukasi yang bernama "Teba Majalangu". Daya tarik yang ditawarkan oleh wisata edukasi ini antara lain peternakan, pertanian, perkebunan, *cooking class*, pembuatan minuman herbal dan permainan tradisional Bali. Fasilitas yang terdapat pada wisata ini antara lain tempat pembelian tiket masuk, toilet, wantilan atau paviliun yang digunakan untuk rapat, kantin, *gazebo*, *jogging track*, lapangan, tempat bermain dan area parkir. Jumlah pengunjung yang datang ke wisata edukasi ini cukup signifikan peningkatannya. Pada tahun 2021 terdapat kunjungan sebanyak 95.338, tahun 2022 sebanyak 137.370 kunjungan dan pada tahun 2023 per bulan Januari hingga Juli terdapat kunjungan sebanyak 83.873. Namun dengan adanya peningkatan kunjungan yang terbilang cukup banyak, tetapi cakupan kunjungannya masih sekitar Bali saja. Namun dilihat dari angka kunjungan yang cukup besar, pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola belum memadai, berdasarkan pengamatan pada media sosial yang peneliti lakukan, konten konten yang dibagikan oleh pengelola kurang variatif dan cenderung mengunggah konten aktivitas wisata saja. Permasalahan tersebut didasari oleh kurangnya pengetahuan serta pemahaman pengelola dalam melakukan promosi digital yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan yang memiliki pasar yang luas. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk menganalisa promosi dan pemasaran digital pada Desa Wisata Kertalangu.

Dalam pengembangan pariwisata tidak cukup hanya melihat produknya saja. Tetapi pangsa pasar juga perlu diperhatikan sehingga dibutuhkan pemasaran yang akan dilakukan oleh pengelola suatu destinasi tersebut. Untuk mengembangkan destinasi pariwisata itu perlu memperhatikan aspek pasar yang akan dituju oleh pengelola sebuah destinasi. Dalam mencapai *market* atau pasar yang akan dituju itu membutuhkan sebuah strategi untuk mengkomunikasikan apa yang akan kita tawarkan, maka dari itu diperlukan sebuah pemasaran. Kotler berpendapat jika pemasaran sendiri didefinisikan sebagai bentuk timbal balik antara perusahaan dan pelanggan dalam meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan (Rosyadi, 2018). Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Salim, pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mempromosikan barang atau jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi para konsumen (Salim, 2023). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hubungan timbal balik antara pengusaha dan pelanggan yang dapat meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan dengan merencanakan dan mempromosikan barang atau jasa.

Dalam menjalankan sebuah pemasaran yang efektif, perlu mengembangkan komponen komponen yang dapat membentuk bauran pemasaran atau mix marketing. Bauran pemasaran merupakan sebuah aspek penting dalam pemasaran untuk menentukan target sasaran yang tepat dapat tercapai dengan optimal. Komponen dalam bauran pemasaran tersebut antara lain:

- Produk / *Product*

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa umumnya produk dikenal sebagai sebuah barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan rasa puas pada konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Laksana juga mengatakan bahwa produk menjadi dua bagian yaitu berwujud dan tidak berwujud dengan tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Agustinawati & Puspasari, 2018).

- Harga / *Price*

Harga adalah nilai nominal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk yang dijual atau ditawarkan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh harga yang menjadi pembanding antara nominal dengan kualitas dan manfaat terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

- Tempat / *Place*

Tempat atau place merupakan lokasi dimana sebuah produk atau jasa tersebut ditawarkan.

- Promosi / *Promotion*

Michael Ray dalam Morrisan (2015) berpendapat promosi merupakan koordinasi dari usaha yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengembangkan saluran informasi dan upaya persuasif guna memasarkan barang, jasa, atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi sarana yang strategis dalam membanguun kesadaran, minat, serta pemahaman konsep produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam melakukan penjualan sebuah produk pariwisata, promosi menjadi bagian yang paling penting. Karena promosi berperan sebagai media perantara untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk yang kita tawarkan kepada calon konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Lukito & Fahmi (2020) menjelaskan beberapa jenis promosi diantaranya :

- Iklan (*Advertising*), merupakan penyajian informasi non personal tentang produk, merek, perusahaan atau toko dengan imbalan atau bayaran tertentu. Tujuannya adalah mempengaruhi konsumen dalam melihat informasi terkait produk atau merek tersebut. Dalam beberapa waktu terakhir seringkali kita melihat beberapa iklan di pinggir jalan, di dalam transportasi umum hingga media elektronik.
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan dorongan langsung kepada konsumen untuk membeli suatu produk yang dapat dilakukan dengan cara melibatkan pameran, memberi produk sampel kepada calon konsumen, memberi diskon dengan kupon, undian hadiah dan lainnya.
- Penjualan Personal (*Personal Selling*), Jenis promosi ini melibatkan hubungan langsung antara seller dan calon pembeli.
- Publisitas (*Publicity*), merupakan bentuk komunikasi mengenai produk, perusahaan atau merek yang membutuhkan biaya paling rendah daripada iklan.

Adapun beberapa indikator promosi menurut Ritania dan Jerry dalam Aliyah (2017) :

- Jangkauan Promosi, merupakan perkiraan jumlah pengguna pada area yang ditentukan, hal ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana pengaruh pengguna terhadap informasi yang disampaikan.
- Kuantitas Update di Media, dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan informasi ataupun pesan dapat dilakukan lewat berbagai cara seperti media cetak dan elektronik. Perkembangan teknologi pada masa kini menyebabkan promosi yang dilakukan terasa lebih efektif. Kualitas update media ini menjadi tolak ukur konsumen dalam melihat seberapa sering si penjual ini aktif dalam mempromosikan produknya.
- Kualitas Pesan, seorang pemasar atau penjual menyampaikan komunikasi mengenai produknya melalui pesan atau gagasan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan. Kualitas pesan membawa pengaruh besar pada pemasaran karena pesan yang menarik, efektif, unik, kreatif dan mudah dipahami itu dapat menarik perhatian calon konsumen.

Berdasarkan pada indikator promosi yang disampaikan, promosi dapat dilakukan dengan media cetak dan elektronik. Namun melihat pada perkembangan era sekarang, media elektronik menjadi pilihan yang cukup efektif dalam melakukan promosi. Media sosial menjadi contoh media elektronik yang saat ini digunakan oleh perusahaan maupun penjual produk dan jasa sebagai alat strategi pemasaran. Menurut Nasrullah dalam Aliyah (2017), media sosial merupakan konten berisi informasi yang didukung oleh teknologi dalam melakukan komunikasi serta interaksi dengan khalayak umum yang mudah diakses. Sedangkan Mc Quail dalam Aliyah (2017) menyampaikan bahwa social media merupakan pergeseran cara penyampaian informasi yang didukung oleh teknologi web. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, komunikasi, dan interaksi dengan seluruh khalayak yang dapat diakses dengan mudah dan efektif. Salah satu upaya memanfaatkan media sosial menjadi sebuah bentuk promosi yaitu dengan Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat mengunggah foto dan video yang sudah diakuisisi oleh Facebook. Fitur yang dimiliki saat ini yaitu *feed*, *followers*, *geotag* dan lain lain (Pangkey et al., 2023)

Selain itu, media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk memenuhi keinginan pengguna dalam berinteraksi dan berpartisipasi aktif dalam minat mereka. Dengan cakupan komunikasi yang luas dan kemampuan interaktifnya, media sosial tidak hanya menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan baik dalam skala nasional maupun internasional, tetapi juga menjadi platform utama untuk mengomunikasikan produk dan jasa kepada pelanggan.

**Table 1. Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Jurnal	Hasil Penelitian	Relevansi dan Perbedaan
1	Finny Febriyanti Salim, " <i>Strategi Pemasaran Desa Wisata Serangan, Bali</i> "	Desa Serangan merupakan salah satu destinasi yang memiliki daya tarik pada history religi, keindahan alam serta kuliner seafoodnya. Namun, dalam melakukan promosi para pengelola kurang mendapatkan dukungan dari masyarakat. Masyarakat Desa Serangan sendiri kurang sadar akan potensi Desa wisata Serangan yang terlihat pada kebersihan lingkungan yang perlu diperhatikan untuk menaikkan wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk menaikkan jumlah kunjungan adalah menciptakan Branding mengenai daya tarik Desa Wisata Serangan.	Berdasarkan referensi jurnal terdahulu, peneliti menemukan beberapa relevansi pada permasalahan yaitu pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi destinasi yang dapat meningkatkan atau mendatangkan pengunjung ke destinasi.  Kedua penelitian tersebut berfokus pada pentingnya pembentukan branding dan konten promosi di platform media digital. Perbedaan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini menganalisa strategi promosi dari pisau analisis konsep pemasaran yang mengerucut pada strategi promosi, khususnya promosi di media sosial Instagram yang bertujuan peningkatan jangkauan pasar wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kesiman Kertalangu.
2	Deasey Engolica Pangkey, Lingkaran Easter Tulung, dan Leviane Jackelin Hera Lotulung " <i>Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali</i> "	Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan promosi media sosial terkhusus Instagram di tiga desa wisata yang ada di Bali, yaitu Desa Wisata Carangsari, Desa Wisata Kesiman Kertalangu, dan Desa Wisata Sudaji. Desa Carangsari dan Kesiman Kertalangu telah berupaya dalam promosi di media sosial, sedangkan Desa Sudaji belum dikarenakan anggaran khusus belum diberikan. Dari ketiga desa tersebut, Desa Carangsari yang sudah optimal dalam memanfaatkan Instagram, hanya saja perlu memfokuskan informasi konten agar lebih menarik pengunjung.	

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Kertalangu yang terletak di Desa Kesiman Kertalangu yang berada di Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 hingga bulan Januari 2024. Penelitian dilakukan pada periode tersebut karena mengikuti rentan waktu yang dimiliki oleh peneliti selama berada di lokasi penelitian. Peneliti melakukan penelitian pada lokasi tersebut karena menurut peneliti permasalahan yang dialami oleh pengelola Desa Wisata Kertalangu cukup menarik untuk diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan riset yang dilakukan secara deskriptif dengan memanfaatkan landasan teori yang bertujuan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta lapangan serta bermanfaat untuk memberikan gambaran umum pada latar belakang penelitian (Rukin, 2019). Penelitian kualitatif juga dimaksudkan sebagai penelitian dengan metode ilmiah untuk mengemukakan fenomena dengan mendeskripsikan data dan fakta secara menyeluruh (Feny Rita Fiantika et al, 2022). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari informan dan menggunakan data sekunder yang informasinya diperoleh dari pihak ketiga. Pada penelitian ini, proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Lexy J. Moleong dalam penelitian Yuhana wawancara didefinisikan sebagai percakapan dengan tujuan tertentu dilakukan dengan metode *face to face* atau secara bertatap muka antara peneliti dan responden untuk mendapat data menjelaskan permasalahan pada suatu penelitian (Yuhana & Aminy, 2019). Fadhallah (2021) menambahkan bahwa wawancara merupakan komunikasi secara tatap muka yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dimana salah satu pihak memiliki peran sebagai *interviewer* dan lainnya sebagai *interviewee* atau orang yang di wawancara. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada pengelola Desa Budaya Kertalangu, perwakilan masyarakat desa Kertalangu, pemerintah desa budaya Kertalangu serta pengunjung lokal. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada informan mencakup pertanyaan seputar strategi-strategi pemasaran yang dilakukan pengelola, perspektif pengunjung terhadap pelayanan yang disediakan maupun konten yang diupload di media sosial Desa Kertalangu.

Observasi merupakan pengumpulan data yang prosesnya dilakukan secara cermat (Alfani, 2018). Narasumber yang akan berpartisipasi pada proses wawancara adalah pengelola Desa Wisata Kertalangu, staff Desa Budaya Kertalangu dan wisatawan Desa Budaya Kertalangu. Proses pengambilan data ini dilakukan langsung oleh peneliti dengan mendatangi ketiga narasumber tersebut.

## 3. HASIL DAN DISKUSI

### 3.1. Gambaran Umum Desa Kesiman Kertalangu

Desa Kesiman Kertalangu merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Untuk menuju ke ibukota Denpasar menempuh jarak kurang lebih 15 kilometer. Desa Kesiman Kertalangu memiliki daya tarik pantai yang berada di sebelah selatan. Berdasarkan wilayah geografis, Desa Kesiman Kertalangu berbatasan dengan Desa Penatih Daging Puri di sebelah utara, Samudera Indonesia di sebelah selatan, Kabupaten Gianyar di sebelah timur dan Desa Kesiman Petilan di sebelah barat. Luas wilayah Desa Kesiman Kertalangu yaitu seluas 405 hektar dengan pembagian untuk pemanfaatan lahan sawah irigasi sebesar 112 hektar, pemukiman penduduk 230 hektar, pengembangan Desa Wisata Kertalangu 80 hektar, ladang tanah kering 20 hektar serta 84 hektar, tanah fasilitas umum 3 hektar, perkantoran pemerintah 3 hektar dan lainnya seluas 1 hektar (Limarandani, 2022). Desa Kesiman Kertalangu memiliki terdapat 11 Banjar atau Dusun, diantaranya Banjar Batur Sari, Banjar Biaung, Banjar Kertagraha, Banjar Kertajiwa, Banjar Kertalangu, Banjar Kesambi, Banjar Tangguntiti, Banjar Tangtu, Banjar Tohpati, Banjar Kertapura, dan Banjar Biaung Asri

(Kesimankertalangu.desa.id, 2024). Desa Kesiman Kertalangu memiliki banyak potensi, diantaranya kesediaan area persawahan yang luas, melekatnya sejarah dan budaya yang melekat, potensi wisata seperti pantai dan juga desa wisata. Salah satu yang menjadi unggulan adalah Desa Budaya Kertalangu.

Awal mula berdirinya Desa Budaya Kertalangu itu berdasarkan Surat Keputusan Walikota Nomor 25 Tahun 2008 untuk menetapkan Desa Kesiman Kertalangu menjadi Desa Budaya. Ketika itu Desa Budaya Kertalangu belum memiliki anggaran untuk mengembangkan Desa Budaya sehingga menggandeng seorang *investor* lokal bernama Dewa Ngurah Rai. Konsep dasar yang dikembangkan oleh Dewa Ngurah Rai adalah budaya, yang mana menyajikan beberapa aktivitas budaya seperti atraksi budaya, pentas seni, pameran hingga pengembangan UMKM. Setelah Desa Budaya ini berkembang, Dewa Ngurah Rai melakukan kolaborasi dengan *investor* lain bernama Ketut Suardhana Linggih untuk membangun sebuah monumen bernama Gong Perdamaian. Pada saat itu atraksi wisata yang ditawarkan adalah spa, *flying fox* dan kolam pancing. Menariknya, Desa Budaya Kertalangu mendapat penghargaan dari Citra Pesona Wisata pada tahun 2011. Lambat laun seiring berjalannya waktu, Desa Budaya Kertalangu ini sempat mengalami penurunan pengembangan dan pada 2017 pengelola Desa Budaya Kertalangu menata kembali aktivitas jogging trek supaya Desa Budaya Kertalangu eksis kembali dan pada tahun 2018, pengelola Desa Budaya Kertalangu mengusulkan untuk menambah aktivitas tambahan untuk menunjang pariwisata dengan memanfaatkan lahan persawahan yang tersedia menjadi sebuah ekowisata dan mendapat persetujuan masyarakat desa. Setelah itu pada tahun 2020, mulailah dibangun kawasan wisata edukasi yang bernama "Teba Majalangu", Teba singkatan dari Tempat Belajar Anak yang semula dikenal dengan Wisata Subak. Kemudian dunia pariwisata dihantam oleh kasus pandemi, yang mana seluruh kegiatan wisata dihentikan sementara, namun berbeda halnya dengan wisata Teba Majalangu yang tetap melakukan soft opening pada tahun 2021 dengan memperkenalkan aktivitas wisata kepada sekolah sekolah di sekitar Desa Budaya Kertalangu, kemudian dilakukan grand opening pada tahun 2022. Selain menawarkan keindahan area persawahan di tengah kota, wisata Desa Budaya Kertalangu ini dibangun dengan konsep ekowisata yang mengedukasi anak-anak sekolah tentang pertanian, peternakan dan juga kebudayaan.

Desa Budaya Kertalangu mulai dibangun dan dikembangkan kembali pada tahun 2020. Ketika hendak dilakukan Grand Opening, tidak disangka Indonesia diguncang oleh wabah Pandemi *Covid 19* atau *Virus Corona* yang membuat *Grand Opening* belum bisa dilakukan. Kemudian pengelola Desa Budaya Kertalangu memiliki inisiatif untuk melakukan *Soft Opening* pada tahun 2021 yang mana pada kala itu pengunjung yang datang pun masih terbatas. Mengingat kondisi sedang pandemi dan pemerintah menghimbau agar masyarakat tidak banyak melakukan aktivitas diluar ruangan maupun kegiatan berwisata. Lalu memasuki era *new normal*, Teba Majalangu mulai dikenal oleh masyarakat sekitar Kota Denpasar dan memiliki peningkatan kunjungan. Kemudian pada tahun 2023, kunjungan wisata Teba Majalangu mengalami peningkatan kunjungan yang sangat signifikan. Destinasi yang sudah berkembang cukup lama ini memiliki pangsa pasar yang cukup banyak yaitu anak-anak sekolah dari jenjang Paud hingga SMA. Meski demikian, perluasan kunjungan wisatawan masih di sekitar Bali saja, sehingga memiliki harapan untuk mendapat kunjungan wisata dari luar Bali supaya wisata Teba Majalangu dikenal luas oleh masyarakat.

### 3.2. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Desa Budaya Kertalangu

Dalam upaya mempromosikan atraksi wisatanya, Desa Budaya Kertalangu melakukan beberapa beberapa langkah. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan dengan cara meningkatkan pelayanan kepada pengunjung. Pengelola Desa Kertalangu menyadari bahwa kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan promosi tentang desa mereka karena pengunjung akan dengan sukarela menceritakan kualitas pelayanan yang mereka terima selama kunjungan. Melalui cara ini, pengelola Desa Budaya

Kertalangu dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk berkunjung ke desa mereka.

Sejalan dengan penyediaan jasa pelayanan yang baik, penyediaan fasilitas yang nyaman menjadi langkah lain untuk meningkatkan popularitas Desa Budaya Kertalangu. Fasilitas dan tempat yang nyaman menjadi salah faktor yang dapat meningkatkan rasa puas pengunjung. Desa Budaya Kertalangu memberikan fasilitas seperti area edukasi yang cukup beragam, seperti area edukasi pertanian, perkebunan dan peternakan serta fasilitas tambahan berupa area *jogging track*, paviliun tempat diskusi, toilet, kantin dan area bermain. Fasilitas tersebut dikelola dengan baik oleh pengurus dan staf Desa Budaya Kertalangu. Mulai dari area parkir hingga akses menuju ke atraksi wisata. Kondisi dari lokasi atraksi wisata ini diceritakan oleh salah satu masyarakat sekitar yang cukup sering berkunjung ke Desa Kertalangu. Kenyamanan fasilitas yang disediakan oleh pengelola digambarkan lebih lanjut oleh Bapak Ratno yang merupakan pengunjung Desa Budaya Kertalangu. Beliau menyatakan, "*Fasilitas jogging track yang disana bagus sih, pemandangannya indah soalnya ada di area persawahan, jadi seneng kalau sore sore jogging sambil lihat sunset*"



Gambar 1. Area Toilet Desa Budaya Kertalangu  
Sumber : Hasil Observasi Lapangan 2023



Gambar 2. Area Kantin Desa Budaya Kertalangu  
Sumber : Hasil Observasi Lapangan 2023



Gambar 3. Area Paviliun/Tempat berdiskusi  
Sumber : Hasil Observasi Lapangan 2023

Langkah berikutnya adalah dengan menyediakan paket wisata dengan harga yang berbeda. Paket wisata yang berisi aktivitas edukasi seperti pertanian, peternakan, perkebunan, *cooking class* jajanan tradisional Bali hingga pembuatan minuman herbal dibagi berdasarkan kategori jenjang pendidikan, jenjang PAUD dengan harga Rp 45.000/orang, sedangkan SD dan SMP dengan harga Rp 50.000 - Rp 55.000/orang. Sedangkan untuk tiket masuk, pengelola membedakan harga berdasarkan kategori wisatawan domestik dan mancanegara. Untuk wisatawan domestik dengan harga Rp 10.000 untuk dewasa dan Rp 5000 untuk anak-anak. Sedangkan wisatawan mancanegara dengan harga Rp 30.000 untuk dewasa dan Rp 15.000 untuk anak-anak. Dengan perbedaan harga tersebut, diharapkan dapat menarik pengunjung dari kategori pasar yang berbeda.

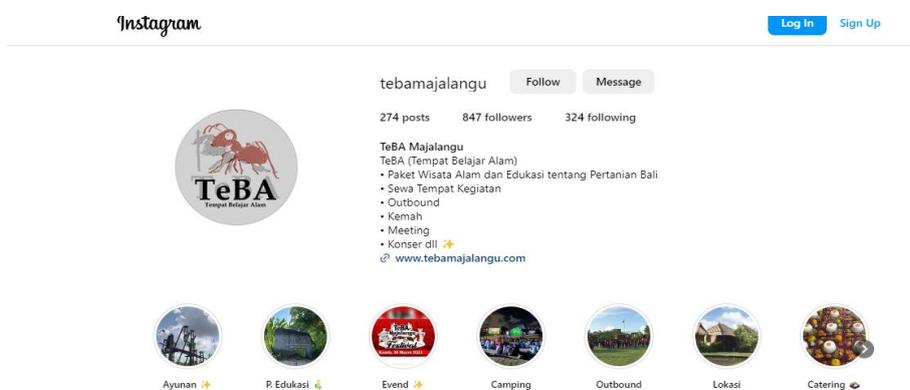
Selain langkah-langkah tersebut, pengelola Desa Budaya Kertalangu juga berupaya meningkatkan promosi destinasi untuk mendapatkan jangkauan pasar yang luas. Strategi promosi yang sudah dilakukan oleh Desa Budaya Kertalangu meliputi beberapa komponen seperti media cetak. Desa Budaya Kertalangu memiliki brosur sebagai alat promosi pada media cetak yang sudah dilakukan oleh pengelola Desa Budaya Kertalangu. Brosur yang dimiliki oleh Desa Budaya Kertalangu sendiri memiliki dua lembar halaman dengan informasi yang bermanfaat bagi pengunjung. Brosur ini memuat informasi tentang pemesanan paket, berbagai aktivitas wisata beserta harga paket yang ditawarkan, serta informasi kontak media sosial yang dapat dihubungi oleh pengunjung jika ingin mendapat informasi lebih lanjut. Serta terdapat penjelasan singkat tentang Teba Majalangu sehingga pengunjung memiliki gambaran mengenai aktivitas yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan pada awal pengembangan Desa Budaya Kertalangu dengan membagikan brosur kepada sekolah-sekolah ketika awal promosi untuk menyampaikan informasi mengenai daya tarik yang ditawarkan oleh Desa Budaya Kertalangu. Strategi ini digambarkan oleh Bapak Budi, salah satu pengelola desa budaya Kertalangu. Bapak Budi menyatakan, "*Promosi melalui brosur sudah kami lakukan bahkan sebelum dibuka (wisata Teba Majalangu). Tentunya brosur brosur tersebut kami bagikan ke sekolah-sekolah yang kami sasar tentunya di sekitar Desa Kesiman Kertalangu*". Namun pada saat Desa Budaya Kertalangu sudah mulai dikenal masyarakat Denpasar, penyebaran brosur tersebut sudah tidak lagi dilakukan secara aktif. Brosur sudah tidak lagi digunakan Desa Budaya Kertalangu sebagai media promosi disebabkan oleh perkembangan teknologi yang memudahkan pengelola dalam melakukan promosi. Terlebih ketika pengunjung yang memiliki pengalaman yang baik akan merekomendasikan Desa Budaya Kertalangu kepada rekan-rekannya yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi.

Sebagai gantinya, brosur diberikan kepada pengunjung ketika mengunjungi Desa Budaya Kertalangu dengan harapan akan ada komunikasi "getuk tular" atau *word of mouth* dari pengunjung sebelumnya. Getuk tular dapat dicapai dengan memberikan pelayanan terbaik. Menyadari hal tersebut, pengelola memberikan pelayanan yang maksimal menjadi

salah satu strategi pengelola Desa Budaya Kertalangu dalam melakukan promosi. Pada wawancara yang dilakukan dengan Pengelola Desa Budaya Kertalangu, dijelaskan bahwa pelayanan menjadi poin utama dalam mengelola sebuah destinasi. Dalam wawancara tersebut juga dijelaskan jika para staf memberikan pelayanan maksimal untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memberikan penyambutan yang ramah ketika pengunjung datang, penyampaian materi yang informatif sehingga pengunjung mendapat pengetahuan yang bermanfaat, serta melengkapi fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung. Fasilitas tersebut berupa wantilan (paviliun) yang digunakan untuk rapat, toilet dengan kondisi yang cukup bersih, terdapat gazebo dan loket pembelian tiket. Pelayanan tersebut menjadi salah satu strategi pengelola Desa Budaya Kertalangu dalam melakukan promosi dan juga meningkatkan kepuasan pengunjung.

Pada masa kini, sosial media membawa dampak yang begitu besar karena mudah, murah dan dapat diakses dimana dan kapan saja. Desa Budaya Kertalangu telah memanfaatkan platform media sosial untuk mendukung aktivitas promosi yang sebelumnya hanya dilakukan melalui media cetak, kini beralih dengan menggunakan media digital. Adapun berbagai media sosial yang digunakan oleh Desa Budaya Kertalangu dalam melakukan promosi seperti Instagram, Facebook, Website hingga TikTok yang dikelola oleh 2 orang staff sebagai admin sosial media Teba Majalangu. Pada akun Instagram yang bernama @tebamajalangu tersebut aktif sejak tahun 2021 dengan jumlah *followers* (pengikut) sebanyak 847 ini hanya mengunggah postingan dengan konten yang berisi aktivitas wisata yang ditawarkan, tidak ada aktivitas lain seperti mengunggah Instagram Story ataupun reels yang berisi informasi dari atraksi yang ditawarkan. Salah seorang staff sosial media menjelaskan pendapatnya mengenai upaya Desa Budaya Kertalangu untuk promosi melalui Instagram, Mbak Farah menyatakan "*Untuk konten yang di upload di Instagram itu ya menyesuaikan dengan jadwal kunjungan saja dan sebisa mungkin untuk update kegiatan yang sudah berlangsung apa saja*". Promosi pada sosial media yang mereka lakukan juga mendapat perhatian dari salah satu wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Budaya Kertalangu, Ketut berpendapat "*Konten yang mereka sajikan sudah bagus, kaya upload kegiatan disana. Cuma menurutku ada yang kurang ya, kaya jaman sekarang kan udah modern jadi bisa saja mereka upload informasi informasi tentang edukasi, misalnya edukasi tentang TebaMajalangu itu apa sih, bercocok tanam disana itu gimana saja itu bisa dibikin kaya reels di story instagram, kalau Cuma upload kegiatan terus kesannya kaya monoton*". Pada pengamatan yang dilakukan oleh penulis, akun Instagram @tebamajalangu memiliki intensitas memposting konten yang dilakukan dengan durasi waktu yang tidak menentu seperti 2 sampai 3 kali dalam seminggu karena menyesuaikan kunjungan yang datang seperti yang dijelaskan oleh staf TebaMajalangu tersebut. Di bawah ini merupakan bukti dari akun Instagram dari @tebamajalangu :



Gambar 4. Akun Instagram Tebamajalangu  
Sumber : Instagram



Gambar 5. konten Tebamajalangu  
Sumber: Instagram

Pada masa kini TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang popularitasnya paling diminati oleh banyak orang di seluruh dunia. Jenis jenis video yang diunggah pada aplikasi ini pun beragam dan sangat menarik, seperti video tarian, tantangan, *lip-sync* hingga sebagai wadah untuk promosi sebuah produk. Dalam segi promosi, aplikasi Tiktok membuktikan adanya peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek, termasuk *followers* (pengikut) dan perluasan audiens. Dengan demikian, aplikasi TikTok dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek kepada sejumlah orang. Dengan itu dapat dikatakan TikTok dapat menjadi *platform* efektif dalam membuat strategi promosi, tetapi diimbangi dengan konsistensi pembuatan konten yang menarik. Sementara itu pada akun TikTok @Tebamajalangu justru tidak ada aktivitas apapun, jumlah follower hanya ada 8 *followers* dan jumlah kontennya pun hanya 2 jenis video yang diposting pada tahun 2023 bulan November.

Tidak berhenti sampai disitu, Desa Budaya Kertalangu juga melakukan promosi melalui *Facebook Page* dengan jumlah *page like* sebanyak 773 dan 801 *followers*. Sama halnya dengan Instagram, *Facebook Page* Teba Majalangu memiliki konten yang serupa dengan instagram dan jadwal dalam memposting hampir sama, yaitu 5-10 postingan dengan durasi waktu 2 minggu berturut-turut atau satu minggu di tiap bulan tergantung dari banyaknya kunjungan. Promosi yang dilakukan oleh Desa Budaya Kertalangu tidak cukup melalui media sosial saja, Website juga menjadi salah satu sarana promosi yang dilakukan oleh Desa Budaya Kertalangu dengan memberikan informasi informasi daya tarik yang mereka tawarkan. Website dengan nama *tebamajalangu.com* ini menyajikan informasi harga paket wisata, peta lokasi, info pemesanan, artikel artikel dan juga terdapat sejarah wisata Teba Majalangu. Tampilan website tersebut cukup menarik dan informasi yang disajikan cukup informatif bagi audiens yang hendak mengunjungi wisata Desa Budaya Kertalangu tersebut.



Gambar 6. Akun tiktok Tebamajalangu

Sumber : Tiktok



Gambar 7. Facebook Page Tebamajalangu  
Sumber: Facebook Page

#### 4. KESIMPULAN

Sejalan dengan Kotler & Armstrong (2008), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Desa Budaya Kertalangu telah melakukan bauran pemasaran: Product, Price, Place, Promotion. Dalam konteks destinasi pariwisata, produk terbagi menjadi dua bagian yaitu berwujud dan tidak berwujud dengan tujuan yang sama yaitu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Agustinawati & Puspasari, 2018). Sejalan dengan hal tersebut, pengelola Desa Budaya Kertalangu telah mengembangkan bauran pemasaran pada produk tidak berwujud (intangible) dengan berfokus pada penyediaan pelayanan terbaik dan fasilitas fisik yang nyaman kepada pengunjung Desa Budaya Kertalangu.

Bauran pemasaran pada aspek Price, pengelola Kertalangu telah melakukan modifikasi harga paket wisata dengan cara memberikan penawaran harga yang berbeda pada paket wisatanya seperti paket harga untuk tingkat PAUD lebih murah daripada paket SD dan SMP. Selanjutnya, pengelola Desa Budaya Kertalangu juga telah melakukan strategi bauran pemasaran pada tempat saat pengelola memperhatikan kondisi atraksi wisata seperti beberapa fasilitas yang mereka berikan untuk menunjang kenyamanan dan kepuasan pengunjung seperti area edukasi, toilet, paviliun untuk rapat, area bermain yang dikelola dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lukito & Fahmi, 2020) menjelaskan bahwa jenis promosi dibagi menjadi empat, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas. Yang telah dilakukan oleh Desa Kertalangu adalah penjualan personal dan publisitas. Pada saat pengelola Desa Budaya Kertalangu meningkatkan pelayanan supaya terjadi getuk tular, sebenarnya Desa Budaya Kertalangu sedang melakukan strategi penjualan personal karena melibatkan hubungan langsung antara seller (penjual) dan calon pembeli (Kotler dan Armstrong dalam (Lukito & Fahmi, 2020)). Pada saat melibatkan terjadinya hubungan antara penjual dan calon pembeli tersebut dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan strategi tersebut, maka pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan Desa Budaya Kertalangu akan menceritakan pengalamannya kepada calon pembeli yang lain sehingga mereka tertarik untuk mencoba pengalaman wisata di Desa Budaya Kertalangu. Strategi ini menjadi salah satu strategi yang murah dan efektif bagi pengelola Desa Budaya Kertalangu.

Sejalan dengan Kotler dan Armstrong, salah satu strategi yang dilakukan oleh Desa Budaya Kertalangu adalah publisitas. Pada saat mereka mengunggah berita atau konten di sosial media sebenarnya pengelola sedang melakukan komunikasi mengenai produk, perusahaan, atau merek dengan biaya paling rendah (Kotler dan Armstrong dalam (Lukito & Fahmi, 2020)). Saat ini, sosial media yang aktif digunakan untuk melakukan promosi digital hanya Instagram dan Facebook page saja. Merujuk pada Ritania dan Jerry dalam Aliyah (2017), indikator promosi dibedakan menjadi tiga yaitu jangkauan promosi, kuantitas update di media dan kualitas pesan. Pada akun sosial media Desa Budaya Kertalangu terdapat masalah pada jangkauan promosi yang saat ini jangkauannya masih di sekitar Bali. Selanjutnya pada kuantitas update di media sosial juga masih belum konsisten setiap hari,

sehingga algoritma audiens masih terbatas sehingga peningkatan followersnya pun masih belum signifikan. Dalam beberapa waktu terakhir, pengikut akun instagram @tebamajalangu Desa Budaya Kertalangu ini meningkat sebanyak 37 pengikut. Ritania dan Jerry dalam Aliyah (2017) juga menyatakan bahwa kualitas pesan dalam indikator promosi itu harus mempengaruhi konsumen untuk membeli jasa. Sementara konten yang di update oleh Desa Budaya Kertalangu masih sekedar informatif dan terkesan kurang unik serta menarik, sehingga belum sampai tahap membujuk audiens untuk datang dan membeli paket wisatanya.

Desa Budaya Kertalangu telah melakukan empat bauran pemasaran dengan baik. Tetapi pada bauran promosi terdapat kekurangan pada publisitas sosial media Instagram. Jangkauan promosi yang dilakukan oleh pengelola cakupannya masih di Bali saja. Kuantitas update yang dilakukan juga belum konsisten sehingga peningkatan audiens dan followers belum signifikan. Selain itu kualitas pesan dalam konten yang diunggah belum tersampaikan dengan baik dan masih sekedar informatif dan kurang menarik. Dalam hal ini, pengelola Desa Kertalangu membutuhkan team admin sosial media yang memiliki kemampuan dalam melakukan pemasaran di berbagai platform sosial media yang memiliki kemampuan kreativitas dan mengikuti tren terkini, sehingga dapat menciptakan konten yang menarik dan efektif dalam membujuk audiens untuk mengunjungi Desa Budaya Kertalangu. Dalam menunjang promosi digital, Desa Budaya Kertalangu membutuhkan sebuah iklan digital untuk mempromosikan atraksi wisatanya supaya lebih dikenal masyarakat luas, bukan hanya di Bali saja.

## 5. REFERENSI

- Agustinawati, & Puspasari, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Alfani, M. H. (2018). Analisis Pengaruh Quality of Work Life (QWL) Terhadap Kinerja Dan Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Bank Bri Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1-13. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2039](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2039)
- Aliyah, K. A. (2017). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SFA STEAK & RESTO KARANGANYAR)*.
- Fadhallah, R. A. (2021). *WAWANCARA*. UNJ Pers.
- Feny Rita Fiantika et all. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasini* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Herdiana, D. (2019). Peran Masyarakat dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 63. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p04>
- Hutapea, E., & Alexander, H. B. (2018). *Kementrian PUPR Dukung 10 KSPN Melalui Infrastruktur*. Kompas.Com. <https://properti.kompas.com/read/2018/10/11/220000621/kementerian-pupr-dukung-10-kspn-melalui-infrastruktur?page=all>
- Kesimankertalangu.desa.id. (2024). *Profil Demografi Desa Kesiman Kertalangu*. <https://kesimankertalangu.desa.id/profil-des/demografi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*.
- Limarandani, N. P. (2022). *Strategi Pemasaran Desa Budaya Kertalangu Sebagai Pusat Wisata Budaya*.
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). *Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. [www.websindo.com](http://www.websindo.com),
- Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). KENCANA.

- Pangkey, D. E., Tulung, L. E., & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1), 110–120. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v5i1.1584>
- Ratu, C., & Made Adikampana, I. (2016). *STRATEGI PEMASARAN DESA WISATA BLIMBINGSARI KABUPATEN JEMBRANA*. 4(1).
- Rosyadi, Z. M. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Salim, F. F. (2023). *Strategi Pemasaran Desa Wisata Serangan, Bali*.
- Suartha, N., & Sudartha, I. G. G. (2017). *Industri Pariwisata Bali* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Yacob, S., Qomariyah, N., Marzal, J., & Mulyana, A. (2021). *Strategi Pemasaran Desa Wisata*.
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 79. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>