

Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Awareness Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih

Marketing Communication Activity with the purpose of Increasing Awareness of Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih

Oleh:

Kadek Agus Arya Chandra Wijaya¹ dan Indra N. A. Pamungkas, S.S., M.SI.²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

1)cwijaya91@gmail.com, 2) indra.ini2@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran adalah salah satu cara dalam meningkatkan suatu penjualan produk dan jasa suatu perusahaan, dengan adanya suatu kegiatan pemasaran akan dapat meningkatkan penjualan terhadap produk dan jasa. Salah satu cara untuk memasarkan produk atau pun jasa adalah Kegiatan Komunikasi Pemasaran dengan adanya Kegiatan Komunikasi Pemasaran oleh perusahaan dapat mengetahui apa yang di perlukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Dalam kegiatan Strategi Komunikasi juga sering digunakan dalam bisnis pariwisata. Kegiatan Komunikasi Pemasaran juga dapat meningkatkan Awareness terhadap sebuah objek tempat destinasi-destinasi pariwisata. Selain itu, banyak tempat objek pariwisata yang sering melakukan pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke objek pariwisata tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Awareness Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap tiga informan penelitian untuk mendeskriptifkan bagaimana Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Awareness Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih. Data hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Awareness Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih menggunakan Strategi Model IMC Dwi Sapta yang terdiri dari Discovery Circle, Intent Circle dan Strategy Circle

KATA KUNCI: Brand Awareness, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Deskriptif Kualitatif

ABSTRACT

Marketing is one of the ways to increase selling products or services at the company. Marketing communication is one of the strategies to market/advertises the products or services. By doing a marketing communication, a company will be able to know what they need before do the marketing. Marketing communication often used in hospitality (tourism). Marketing communication also increases the awareness of an object for tourism destinations. Moreover, there is a lot of tourism object that do marketing to increase the visitors. Purpose of this study is to know how Marketing Communication in Increasing Awareness of Daya Tarik Wisata (DTW) in Jatiluwih. This study uses a descriptive qualitative method by conducting interviews with three interviewees to describe how Tourism Marketing Communication Activity in Increasing the Awareness of Jatiluwih. The results of this study can be concluded that Tourism Marketing Communication Activity in Increasing Awareness of Jatiluwih uses the Dwi Sapta IMC Model Strategy that consist of Discovery Circle, Intent Circle, and Strategy Circle

Keywords: Brand Awareness, Marketing Communication Strategy, Tourism, Deskriptif Kualitatif

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang sebagian besar daerahnya memiliki keindahan alam yang di akui oleh dunia. Indonesia juga mempunyai berbagai ragam budaya, suku serta objek wisata di tiap daerahnya yang sering menjadi destinasi wisata oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Indonesia mempunyai banyak sekali objek wisata sehingga menjadikan potensi besar terhadap pemasukan bagi negara, maupun daerah setempat dalam mengembangkan potensi daerah salah satunya adalah BaliBali merupakan salah satu pulau yang menjadi tujuan destinasi wisata lokal maupun mancanegara, dan Bali sudah diakui beberapa negara sebagai destinasi wisata terbaik di dunia, hal ini merupakan sebuah prestasi bagi masyarakat Bali maupun masyarakat Indonesia.

Bali merupakan salah satu pulau yang menjadi tujuan destinasi wisata lokal maupun mancanegara, dan Bali sudah diakui beberapa negara sebagai destinasi wisata terbaik di dunia, hal ini merupakan sebuah prestasi bagi masyarakat Bali maupun masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu tujuan destinasi pariwisata Internasional, Bali memiliki keberagaman julukan sebagai Pulau Dewata, Pulau Seribu Pura (God Island) karena Bali masih banyak di pengaruhi oleh adat budaya yang kental dan masih terjaganya kekhasan budayanya. Oleh karena itu Bali menjadi, salah satu unggulan dari segi sektor pariwisata terkhususnya Pemerintah Provinsi Bali. Maka peran pemerintah serta desa adat setempat pun juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Bali, diantaranya Objek wisata yang terjaga serta pengelolaan yang baik, kebudayaannya yang masih dilestarikan serta sarana perasaran yang diberikan.

Jatiluwih adalah salah satu wisata alam yang terletak di daerah Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali. Merupakan daerah yang cukup berdekatan dengan salah satu gunung berapi di Bali, gunung Batukaru yang di mana merupakan daerah Kawasan persawahan yang ditata bertingkat, maka dari itu Bali juga merupakan salah satu daerah yang di kenal akan sawah teraseringnya. Luas sebuah persawahaannya pun sekitar 636 hektar sawah berbentuk terasering. Selain akan keindahan alam sawahnya, Jatiluwih juga di dukung akan keindahan sungai, pura-pura dan rumah penduduk yang masih terjaga ke khasannya.

Jatiluwih memiliki luas wilayah sekitar 33,22 km², dengan ketinggian wilayah kurang lebih 1059m diatas permukaan air laut. Jatiluwih merupakan daerah terbesar pertanian yang ada di Bali, dengan penghasil beras merah lokal Bali dengan hamparan teraseringnya yang luas dan besar. Masyarakat Jatiluwih juga sudah terbentuk kelompok-kelompok tani yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat daerah seperti kelompok tani ikan, kelompok peternakan dan lain-lain. Organisasi masyarakat yang khusus dalam mengatur perairan sawah yang digunakan dalam bercocok tanam padi di daerah Bali disebut dengan Subak.

Dengan ditetapkannya Jatiluwih sebagai warisan budaya dunia (WBD) oleh UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) sejak tanggal 29 Juni 2012 menjadikan sebuah peluang dan keunggulan bagi Jatiuwih dalam memasarkan objek wisatanya, hal ini juga di dukung dengan ciri khas dan keunikannya dalam sistem Bertani, dengan konsep filosofi leluhur yang disebut Tri Hita Karana yang artinya filosofi tentang keseimbangan antara manusia dengan sang pencipta (tuhan) manusia dengan manusia serta manusia dengan lingkungannya.

Dengan adanya prinsip filsafat Tri Hita Karana tersebut bertujuan agar tercapainya dan terbinanya keselarasan dan keharmonisan. Jatiluwih juga termasuk dalam Kawasan Landscape Subak yang dimana Subak merupakan salah satu bentuk demokrasi tertua di dunia. Mulai dari sistem pengairan subak, pembagian air untuk persawahan pura atau tempat ibadah dan bagi masyarakat menggunakan filosofi demokratis yang tidak mengambil dari luar tetapi menggali dari dalam negeri sendiri dan nantinya dapat menjadi konsep pembangunan berkelanjutan di dunia.

Dengan adanya predikat dari UNESCO, objek wisata Jatiluwih masih belum sepenuhnya di dukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, sehingga wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Jatiluwih masih merasa kesulitan dalam berwisata ke objek tersebut maka perlunya pengembangan dalam akomodasi dan infrastruktur yang memadai agar wisatawan merasa aman dan nyaman. Selain hal tersebut Jatiluwih juga membutuhkan dukungan dari wisatawan lokal untuk datang dan mengetahui secara langsung tentang objek wisata Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih. hal ini dikarenakan kurangnya kuantitas dan awareness wisatawan lokal dibanding wisatan asing.

Presiden Amerika ke 44 Barrack Obama berkunjung ke Desa Jatiluwih pada tahun 2017 lalu, Obama melihat Jatiluwih sebagai salah satu tujuan Objek wisatanya karena Jatiluwih menawarkan filosofi dari sistem Subak itu sendiri dimana tidak ditawarkan di destinasi wisata lainnya. Tidak hanya itu saja, Jatiluwih juga menjadi tempat favorit dalam melakukan kegiatan tracking, bermain ATV, sesi foto prewedding ataupun hanya menikmati hamparan sawah yang luas tersebut. Upaya-upaya dalam melakukan pemasaran Desa Jatiluwih pun sudah dilakukan sehingga berdampak juga terhadap peningkatan pariwisata untuk berkunjung ke Objek Wisata Jatiluwih, pada 5 bulan terakhir dibandingkan pada bulan April 2016. salah satunya diadakan acara "Jatiluwih Agriculture Festival" pada tahun 2017

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Awareness Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih dengan menggunakan IMC Model Dwi Sapta?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Awareness Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih yaitu:

1. Bagaimana Discovery Circle (market review, Competitor Review, Consumer Review, Brand Review) dari Daya Tarik Wisata (DTW) di Jatiluwih
2. Bagaimana Intent Circle (problem, advantage, options, objective) dari Daya Tarik Wisata di Jatiluwih
3. Bagaimana Strategy Circle (target audience, brand soul & selling idea, message, contact point, marketing communication mix) dari Daya Tarik Wisata (DTW) di Jatiluwih

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah bisa dikatakan merupakan suatu gejala yang kompleks di dalam masyarakat. Di sini terdapat suatu ketertarikan antara daerah objek wisata yang memiliki daya tarik, masyarakat atau penduduk setempat, dan wisatawan itu sendiri. Sejak dahulu kegiatan pariwisata sudah banyak dilakukan oleh masyarakat, baik di dunia maupun di Indonesia. Di Indonesia sendiri kata pariwisata mulai memasyarakat pada tahun 1958, yaitu setelah diadakannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 Juni 1958. Secara etimologi kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu "Pari" yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan keliling. dan "Wisata" yang berarti perjalanan atau bepergian. Jadi kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain.

Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang diwaktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pariwisata (tourism communication marketing) atau disingkat (TMC). Bidang TMC mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis (Bungin, 2015:94).

2. Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana konstruksi social brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, sub-brand dan brand induk baru. Semua sifat dan jenis brand dikaji disini, termasuk juga city brand, satete brand, dan nation brand. Begitu pula publisitas brand dan branding juga menjadi kajian-kajian penting diperbincangan ini (Bungin, 2015:94).

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternative, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan emergency di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkaji penggunaan model-model komunikasi alternative seperti word of mouth (dari mulut ke mulut) dan media social serta media literasi lainnya (Bungin, 2015:95).

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industry pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industry kreatif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata. Kajian juga menyangkut pendekatan sistem komunikasi pariwisata dengan destinasi, venue, transportasi, hotel, stakeholder pariwisata. Pembentukan jaringan komunikasi bisnis dengan pihak-pihak lain yang potensial seperti bank, pasar, dan tokoh masyarakat juga harus dikaji di bidang ini (Bungin, 2015:96).

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata (Bungin, 2015:96).

7. Komunikasi Online pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-kelima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibicarakan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diversifikasi media, media metaphor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

8. Public Relation dan MICE

Bidang Public Relation (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

9. Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:97)

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 138). Dan berikut ini merupakan ciri – ciri dari IMC:

- a) Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
- b) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.
- c) Menggunakan seluruh bentuk “kontak”. Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
- d) Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, event, dan lain-lain, harus berbicara dengan satu suara. Artinya, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi.
- e) Menjalin hubungan. Ciri yang terakhir ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalannya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

Adji Watono dan Maya Watono dalam *IMC That Sells* (2011: 82 – 92) menjelaskan tiga model dari Dwi Sapta IMC Model sebagai berikut:

- 1) *Discovery Circle*: Berisi elemen-elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal dalam rangka menemukan ide-ide pengembangan merek. Dalam *discovery circle* ini proses Analisa dilakukan dari lingkaran terluar menuju ke dalam (pusat lingkaran).
 - a) *Market Review*: Dilakukan untuk mengetahui berbagai dinamika perubahan di tingkat makro (ekonomi maupun industry) yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi merek. Pengaruh itu bisa berupa ancaman (pengaruh negatif) maupun peluang (pengaruh positif). Dengan mengetahui pengaruh-pengaruh – baik negative maupun positif – dari perubahan di tingkat makro tersebut, kita akan mampu mengelola merek secara lebih baik.
 - b) *Competitor Review*: Menganalisis pesaing untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang bakal kita hadapi dalam pertempuran di pasar. Pemahaman terhadap gerak-langkah pesaing ini penting karena akan memengaruhi daya saing merek di pasar.
 - c) *Consumer Review*: Dilakukan untuk dapat memahami karakteristik konsumen dan perilakunya. Konsumen merupakan elemen paling strategis dari suatu merek, karena merupakan sumber pendapatan dan keuntungan. Karena itu, pengetahuan terhadap *needs, wants, dan expectations* dari konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat esensial bagi tercapainya penciptaan nilai (*value creation*) sebuah merek.
 - d) *Brand Review*: Dilakukan untuk memahami lingkungan internal, yaitu kondisi dari merek itu sendiri. Berbagai kondisi merek yang perlu diketahui antara lain kondisi kekuatan dan daya

saing, strategi yang sudah dan akan dijalankan, persepsi konsumen terhadap merek, dan sebagainya.

- 2) *Intent Circle*: Menganalisa berbagai masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang dihadapi oleh merek. Di sisi lain, kita bisa menetapkan berbagai pilihan (*options*) yang bisa diambil oleh merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan mengetahui masalah-masalah dan pilihan-pilihan strategis tersebut, kita akan bisa menetapkan tujuan (*objective*) komunikasi pemasaran yang akan kita lakukan. Penetapan tujuan ini merupakan hal yang penting karena menentukan ke arah mana merek tersebut dikembangkan. Jika dalam *Discovery Circle* sebelumnya kita melakukan eksplorasi yang menghasilkan *insight-insight* dan kesimpulan-kesimpulan yang tajam. Pada *Intent Circle* ini, kita dapat menentukan arah strategis (*strategic intent*) dari merek tersebut. Berdasarkan *strategic intent* inilah strategi, taktik, dan program komunikasi pemasaran dijalankan.
- 3) *Strategy Circle*: Strategi merek tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum kita memahami dinamika lingkungan bisnis yang memengaruhi merek dan arahan strategisnya. Arah proses *Strategy Circle* dari dalam (pusat lingkaran) ke luar.
 - a) *Target Audience*: Untuk menetapkan *target audience*, kita terlebih dulu harus memprofil pasar dan melakukan segmentasi untuk mempertajam pemahaman kita mengenai *target audience* yang hendak dibidik. Setelah segmentasi dirumuskan berdasarkan tingkat menariknya segmen (*segment attractiveness*), kita menetapkan segmen mana yang dipilih.
 - b) *Brand Soul & Selling Idea*: *Brand Soul* adalah merumuskan elemen terpenting dari sebuah merek. Ia menjadi “nyawa” yang memungkinkan sebuah merek “hidup” di benak konsumen. *Brand Soul* merupakan sumber daya saing merek (*source of competitiveness*) berupa *unique value proposition* yang sulit ditiru oleh pesaing. Karena itu *Brand Soul* sekaligus juga merupakan titik pembeda (*point of differentiation*) bagi sebuah merek dalam bertempur dengan merek lain di pasar. Selanjutnya, *Brand Soul* tersebut haruslah “dikemas” menjadi sebuah pesan komunikasi yang menarik, persuasif kredibel, dan mengandung *reason to believe* yang *powerful*. Inilah yang kami sebut sebagai *Selling Idea*. *Selling Idea* mengandung *brand promise* yang menjadi daya magis bagi konsumen untuk membeli sebuah merek. *Selling Idea* haruslah mampu menangkap dan mencerminkan kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. *Selling Idea* harus memiliki peran strategis dalam membentuk *positioning* merek. Oleh karena itu, *Selling Idea* merupakan *tools* ampuh untuk membentuk posisi unik di pasar yang membedakan sebuah merek dari pesaing-pesaingnya.
 - c) *Message*: *Message* atau pesan merupakan elemen dasar komunikasi. Setelah *Selling Idea* yang diturunkan dari *Brand Soul* haruslah disampaikan ke *target audience* dengan pesan-pesan pemasaran yang atraktif.
 - d) *Contact Point*: Agar pesan-pesan pemasaran itu efektif menjangkau benak konsumen, kita harus mengidentifikasi berbagai *contact point* merek dengan *target audience*. Berbagai pendekatan riset bisa kita gunakan untuk mengidentifikasi *contact point* ini, baik pendekatan kuantitatif (kuesioner) maupun kualitatif seperti *indepth interview*, *focus group discussion*, dan *consumer journey*. Data sekunder yang kredibel juga dapat kita gunakan sebagai acuan (seperti Nielsen, Roy Morgan).
 - e) *Marketing Communication Mix*: Begitu pesan disusun dan *contact point* teridentifikasi, kita siap menjalankan kampanye komunikasi dengan mengaplikasikannya pada berbagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan. Bauran komunikasi pemasaran ini antara lain mencakup iklan (*advertising*), aktivasi merek (*brand activation*), *public relation*, *direct selling*, hingga *social media activation*. Berbagai pendekatan komunikasi pemasaran tersebut haruslah dibaur (*mix*) secara terintegrasi sehingga menghasilkan dampak komunikasi pemasaran yang paling *impactful*. *Contact point* yang dipilih juga harus tepat dengan *target audience* yang ingin kita sasar.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan penelitian yang merupakan interpretasi dari hasil penelitian melalui wawancara yang didapat oleh penulis dari para narasumber. Pembahasan penelitian ini akan dijelaskan dan dikaitkan dengan menggunakan teori yang telah dibahas sebelumnya di BAB II. Berikut ini merupakan penjabaran pembahasan penelitian tersebut:

3.1 Discovery Circle

Adji Watono dan Maya Watono dalam buku *IMC That Sells* (2011) menjelaskan bahwa *discovery circle* berisikan elemen-elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal dalam rangka menemukan ide-ide pengembangan merek. Dalam *discovery circle* ini proses Analisa dilakukan dari lingkaran terluar menuju ke dalam (pusat lingkaran). Bagian dari *discovery circle* adalah; *market review*, *competitor review*, *consumer review* dan *brand review*.

Dari hasil wawancara ketiga informan didapati inti dari *Market Review* dari masing-masing informan diatas bahwa Jatiluwih telah melakukan *Market Review* yaitu telah terkajinya dan sudah di sesuaikan dengan potensi objek wisatanya serta pengawasan oleh pihak dinas terkait, dengan potensi alam yang dimiliki oleh Jatiluwih, sehingga dapat mempengaruhi persepsi wisatawan yang datang ke Bali tidak semata-mata hanya mengenal Bali dari segi pantai, tetapi keindahan alam yang di miliki oleh Jatiluwih menjadikan kesempatan atau peluang bagi pihak Jatiluwih untuk menjadikan alat bisnis guna meningkatkan ekonomi dan perubahan bagi Bali, khususnya bagi masyarakat sekitar Jatiluwih

Dari sisi *Competitor Review* adalah, tidak selalu persaingan dalam bisnis pariwisata itu bersifat *negative*. Jatiluwih menganggap sebuah persaingan merupakan hal yang wajar dan dapat dianggap sebagai sebuah hal untuk belajar tanpa saling menjatuhkan satu sama lain. Namun persaingan dapat saling mengisi kekurangan yang ada di tiap-tiap pariwisata dengan menonjolkan keunikan serta potensi masing-masing daerah, sehingga wisatawan yang akan berkunjung ke Bali memiliki destinasi wisata yang beragam. Sehingga pentingnya menganalisis pesaing untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah yang akan di hadapi.

Consumer Review Jatiluwih sudah mencari tahu apa yang diinginkan oleh wisatawan melalui kuesioner yang diberikan serta review yang di dapat dari berbagai macam wisatawan. Dari hasil survey oleh dinas terkait memberikan hasil dimana wisatawan yang berkunjung ke Jatiluwih menginginkan terciptanya ketenangan serta kenyamanan saat menikmati keindahan potensi alam Jatiluwih

Brand Review Jatiluwih adalah memiliki keunggulan sawah terasering yang sudah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia. Hal ini yang menjadikan salah satu *strength* bagi Jatiluwih dalam bersaing di bisnis pariwisata, karena kekuatan juga menjadi faktor pendukung suksesnya suatu perusahaan. Serta adanya dukungan hasil dari perkebunan dan pertanian yang hanya dimiliki oleh Jatiluwih seperti beras merah dan olahan teh beras merahnya.

3.2 Intent Circle

Adji Watono dan Maya Watono dalam buku *IMC That Sells* (2011) Menganalisa berbagai masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang dihadapi oleh merek. Di sisi lain, kita bisa menetapkan berbagai pilihan (*options*) yang bisa diambil oleh merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan mengetahui masalah-masalah dan pilihan-pilihan strategis tersebut, kita akan bisa menetapkan tujuan (*objective*) komunikasi pemasaran yang akan kita lakukan. Penetapan tujuan ini merupakan hal yang penting karena menentukan ke arah mana merek tersebut dikembangkan. Jika dalam *Discovery Circle* sebelumnya kita melakukan eksplorasi yang menghasilkan *insight-insight* dan kesimpulan-kesimpulan yang tajam. Pada *Intent Circle* ini, kita dapat menentukan arah strategis (*strategic intent*) dari merek tersebut. Berdasarkan *strategic intent* inilah strategi, taktik, dan program komunikasi pemasaran dijalankan.

Problem dapat menjadi *weakness* bagi Jatiluwih dalam memasarkan objek pariwisata. Jatiluwih memiliki kekurangan dalam membangun infrastruktur dan akomodasi yang mendukung akses ke objek wisata. Sehingga pihak pengelola sulit menampung wisatawan yang datang ke Jatiluwih. Peran SDM pun juga masih dirasa kurang edukasi untuk mengembangkan potensi alam yang mereka punya.

Advantage yang dijelaskan oleh narasumber dari hal tersebut adalah Jatiluwih memiliki budaya pertanian dan sistem perairan subaknya yang sudah diterapkan secara turun menurun. Jatiluwih juga memberikan kesan terhadap wisatawan yang datang untuk merasakan kehidupan sosial budaya dan juga di dukung dengan keindahan alam yang masih terjaga. Konsep Tri Hita Karana juga yang menjadi nilai lebih sehingga Jatiluwih mampu di nobatkan sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO

Options yang dipilih oleh Jatiluwih dalam meningkatkan pemasaran pariwisatanya, yaitu dengan memanfaatkan media digital secara online. Dalam pemasarannya secara offline, Jatiluwih memilih ikut serta dalam ajang pameran pariwisata dan menyelenggarakan acara festival Jatiluwih sejak tahun 2017 hingga sekarang. Hal tersebut dipilih Jatiluwih karena perlunya melihat peluang dalam memasarkan objek wisata.

Objective dari Jatiluwih diketahui bahwa Jatiluwih melakukan pemasaran dengan tujuan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat menghasilkan perubahan. Jatiluwih dapat meningkatkan *awareness* wisatawan yang datang, sehingga dapat menjadi *top of mind* ketika mengingat persawahan saat berkunjung ke Bali

3.3 Strategy Circle

Adji Watono dan Maya Watono dalam buku *IMC That Sells* (2011) menjelaskan bahwa Strategi merek tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum kita memahami dinamika lingkungan bisnis yang memengaruhi merek dan arahan strategisnya. Arah proses *Strategy Circle* dari dalam (pusat lingkaran) ke luar. *Strategy Circle* ini terdiri dari *target audience, Brand Soul & Selling Idea, message, contact point and marketing communication mix*

Target audience dari Jatiluwih adalah dominan wisatawan Eropa dan Australia. Wisatawan yang rindu akan suasana alam dan jauh dari polusi kota.

Brand soul dan *Selling idea* dari Jatiluwih adalah *Back to Nature*. Jatiluwih memiliki hamparan sawah yang luas dan sawah yang berundag-undag (terasering) mampu memberi kesan yang tak terlupakan di benak wisatawan yang datang. Didukung juga dengan bau persawahan, udara yang jauh dari polusi kota serta budaya adat yang masih terjaga sehingga mampu menambah kesan yang baik.

Message Jatiluwih dalam pemasaran adalah memberikan destinasi wisata alam yang sudah diciptakan konsepnya oleh Tuhan. Pesan tersebut di sampaikan melalui *tour guide* yang mendampingi wisatawan ketika berkunjung ke Jatiluwih. Sehingga potensi alam persawahan yang dimiliki oleh Jatiluwih mampu meningkatkan *awareness* terhadap wisata alam yang ada di Bali, dan Jatiluwih mampu menjadi *top of mind* ketika mengingat hamparan persawahan yang luas

Contact point yang dilakukan Jatiluwih adalah dengan cara memberikan kuesioner, review yang di berikan kepada Jatiluwih dan tentunya pihak *tour guide* yang mendampingi wisatawan secara langsung. Hasil tersebut nantinya akan dikaji untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Maka perlunya sebuah kordinasi dalam menciptakan citra merek yang kuat

Marketing communication mix yang digunakan oleh Jatiluwih dalam melakukan pemasaran pariwisatanya. Beberapa cara yang digunakan Jatiluwih seperti memanfaatkan media digital saat ini seperti Instagram, website, dan promosi melalui video yang dibantu oleh pemerintah kabupaten serta bekerja sama dengan pihak travel melalui bantuan brosur pariwisata.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Awareness Daya Tarik Wisata (DTW) Jatiluwih ini menggunakan metode IMC model oleh Dwi Sapta yang terdiri dari *discovery circle, intent circle* dan *strategy circle* dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Dalam konsep *discovery circle, market review* yang dilakukan oleh Jatiluwih yaitu sudah mengkaji sesuai dengan potensi alam yang dimiliki Jatiluwih, sehingga dapat mengubah persepsi wisatawan yang datang ke Bali tidak semata-mata hanya mengenal Bali dari segi pantainya. *Competitor review*, bagi Jatiluwih persaingan dianggap tidak selalu *negative* tetapi persaingan dapat menjadi sebuah ajang untuk belajar dan saling mengisi kekurangan yang ada, tanpa saling membunuh satu sama lain. *Consumer review* yang dilakukan Jatiluwih

melalui kuesioner. Sehingga dapat membangun emosional wisatawan terhadap apa yang diinginkannya. Menyandang predikat UNESCO sebagai warisan budaya dunia merupakan salah satu *brand review* Jatiluwih. Serta adanya dukungan hasil lokal seperti beras merah dan olahan teh beras merahnya. Dalam *intent circle*, *problem* yang dihadapi oleh Jatiluwih yaitu kurangnya perkembangan dalam membangun infrastruktur dan akomodasi. Peran SDM juga masih dirasa kurang edukasi untuk mengembangkan potensi alam yang mereka punya. *Advantage* yang di dapatkan oleh Jatiluwih dari *problem* tersebut adalah Jatiluwih memiliki budaya pertanian dan sistem perairan subak yang sudah di terapkan secara turun temurun dan memberikan kesan kepada wisatawan untuk merasakan kehidupan sosial budayanya. *Options* yang dipilih oleh Jatiluwih memanfaatkan media digital secara visual maupun audio visual. *Objective* Jatiluwih adalah dapat memberikan *knowledge*, sehingga dapat meningkatkan *awareness* kepada wisatawan dalam membangun *top of mind*. *Strategy circle* yang sudah dilakukan oleh Jatiluwih yaitu *target audience* dari Jatiluwih dominan wisatawan berasal dari Eropa dan Australia yang merindukan suasana alam. *Brand soul & selling idea* dari Jatiluwih adalah *Back to Nature*. *Message* dalam pemasaran Jatiluwih adalah memberikan destinasi wisata alam yang sudah diciptakan konsepnya oleh Tuhan, melalui *Contact point tour guide* yang mendampingi. Dengan memanfaatkan media digital dan kerja sama dengan pihak travel merupakan salah satu *marketing communication* yang dilakukan oleh Jatiluwih dalam memasarkan objek wisatanya.

4.2 Saran Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan penelitian lainnya dengan menggunakan objek berbeda seperti meneliti media yang digunakan Jatiluwih, pola komunikasi yang dilakukan dengan tour guide dan penelitian lainnya.

4.3 Saran Praktis

1. Memberikan edukasi kepada SDM Jatiluwih dalam melakukan komunikasi pemasaran, sehingga nantinya dapat meningkatkan bisnis pariwisata, dan meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.
2. Memberikan pelatihan mengenai pemasaran pariwisata kepada pihak-pihak pengelola dan masyarakat Jatiluwih.
3. Memberikan edukasi dan pelatihan tentang digital marketing kepada pihak pengelola dan masyarakat Jatiluwih sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam mengembangkan bisnis pariwisata.

Daftar Pustaka

BUKU

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- A, Strauss dan Corbin J., 2003, Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah dan Tekni-teknik Teorisasi Data. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Burhan Bungin, 2015, Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenadamedia group.
- Creswell, John W. 2016. Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Durianto, dkk, 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L., 1967. The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine
- Kennedy, Jhon E. dan Soemanagara, R. Dermawan. 2006. Marketing Communication, Taktik & Strategi. Jakarta Barat: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. (Damos Sihombing. Akih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Manzilati, Asfi. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi. Malang: UB Media
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi perkembangan Merek+ Analisis Kasus Dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo, Siswanto; dan F. Kleinsteuber. 2002, Strategi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Setyosari, Punaji. 2016. Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan. Jakarta: Prenada Media
- Watono, Adji & Maya C. Watono, 2013. IMC That Sells your Brand to the Top with Indonesian Style Communication, Gramedia Pustaka Utama
- Wahab, Salah. 2003. Manajemen Kepariwisataaan. Jakarta: Pradnya Paramita.
- West, Richard & Turner, Lynn H. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Yoeti, Oka A. 2002. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: Pradnya Paramita.

Internet

<https://travel.kompas.com/read/2017/04/14/200540027/bali.dinobatkan.sebagai.destinasi.wisata.terbaik.di.dunia> diakses pada hari Rabu tanggal 8 agustus 2018 Pukul 22.00

<http://www.indonesia-tourism.com/bali/map.html> diakses pada hari Rabu tanggal 8 agustus 2018 Pukul 22.45

<http://www.disparda.baliprov.go.id/id/Statistik4> diakses dan diolah oleh peneliti pada Kamis, 9 Agustus 2018 pukul 10.00

<http://www.pergiberwisata.com/desa-jatiluwi-h-bali/> di akses pada tanggal 12 Agustus 2018 pukul 16.00

<https://www.rentalmobilbali.net/jatiluwi-h-bali/> diakses pada tanggal 11 agustus 2018 pukul 16.08

<https://travel.kompas.com/read/2017/06/25/194800827/obama.dan.rombongan.kunjungi.jatiluwi-h.di.tabanan> di akses pada tanggal 13 agustus 2018 pukul 17.43

<https://cdn.rentalmobilbali.net/wp-content/uploads/2014/11/Jatiluwi-h-Foto-Pre-Wedding-Di-Bali.jpg> diakses pada tanggal 13 agustus 2018 pukul 17.57

<http://bali-travelnews.com/2017/06/17/digelar-jatiluwi-h-agriculture-festival-2017/> diakses pada tanggal 13 agustus 2018 pada pukul 18.19

<https://suaradewata.com/read/2017/09/27/201709270005/5-Bulan-Terkahir-Kunjungan-Wisatawan-ke-DTW-Jatiluwi-h-Naik-50.html> diakses pada tanggal 13 agustus 2018 pukul 18.31