

ANALISIS KOMUNIKASI PARIWISATA (Studi Kasus: Desa Ekowisata Nyambu, Tabanan-Bali)

Melinda¹, Indiwani Seto Wahyuwibowo²

^{1,2} Universitas Multimedia Nusantara

indiwani@umn.ac.id

Abstrak

Komunikasi berperan penting dalam sektor pariwisata. Melalui komunikasi tersebut, pariwisata dapat mengkomunikasikan pemasaran, aksesibilitas, destinasi, sumber daya alam maupun manusia kepada para wisatawan serta membentuk kelembagaan didalam suatu desa wisata, seperti Desa Ekowisata Nyambu di Tabanan-Bali. Desa Nyambu menerapkan konsep Desa Ekowisata melalui proses panjangnya hingga kini menjadi sebuah produk wisata yang cukup bersaing di Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pariwisata yang terjadi di Desa Ekowisata Nyambu serta strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan *push and pull strategy*. Penelitian ini menggunakan perspektif komunikasi pariwisata menurut Burhan Bungin yang di dalamnya mencakup 6 elemen utama serta *push and pull strategy* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Pendekatan pada penelitian ini bersifat kualitatif dengan tujuan agar dapat membahas secara mendalam suatu fenomena yang terjadi serta menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, studi kepustakaan, studi lapangan, dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata dan strategi komunikasi pemasaran pada Desa Ekowisata Nyambu sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya desa nyambu sebagai tujuan wisata berbasis ekologis yang berhasil menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pariwisata, Ekowisata. Push and Pull Strategy*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki banyak kekayaan alam dan budaya yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Indonesia menjadi sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan. Pariwisata Indonesia mulai tumbuh dan berkembang cepat sejak dibangunnya hotel-hotel besar di Jakarta, Bali, Yogyakarta, Pelabuhan Ratu dan kota-kota lainnya pada awal tahun 1960 (Pendit, 2014, h. 1).

Saat ini, pariwisata telah menjadi industri yang besar dan menjadi sektor pendukung peningkatan ekonomi negara. Ada dua faktor utama mengapa orang melakukan pariwisata, yang pertama adalah faktor internal yang merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan perjalanan wisata,

yang kedua adalah faktor eksternal yang merupakan ketertarikan seseorang terhadap sebuah objek atau tempat wisata yang eksotis atau memiliki daya tarik wisata. Daya tarik inilah yang merupakan kunci dari sebuah pariwisata (Sugiarto, 2016, h. 8-13).

Keunikan yang dimiliki tiap daerah berbeda di Indonesia dengan banyaknya perbedaan budaya, suku, dan Bahasa daerah serta nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya menjadi daya tarik yang potensial. Seperti yang dikatakan oleh Susanto dan Supriatma (1994) dalam buku Eko Sugiarto berjudul "Pengantar Ekowisata", bahwa di dalam pariwisata ada sesuatu yang eksotis yang memiliki sifat samar-samar dari sebuah daerah tujuan wisata yang seringkali digambarkan dengan sesuatu yang masih asli

terkait dengan panorama, keindahan alam, situs kebudayaan, sikap hidup, dan lain sebagainya yang relatif belum terjamah (Sugiarto, 2016, h.12).

Hal tersebut merupakan daya tarik dari sebuah objek pariwisata yang akan memperkuat objek tersebut. Daya tarik sebuah objek wisata kemudian membuat orang-orang berdatangan kian banyak seiring waktu. Peningkatan kunjungan ini memicu pula pembenahan fasilitas umum dan infrastruktur yang ada di sekitaran wilayah objek wisata tersebut. Pariwisata jenis ini disebut sebagai pariwisata konvensional dan menurut Kodhyat dalam Sugiarto, pariwisata konvensional memiliki tiga ciri utama, yaitu: massal, ekonomi sentris, dan komersial (Sugiarto, 2016, h. 22).

Namun, berbagai dampak negative baik secara langsung maupun tak langsung dari pembangunan dan pengembangan pariwisata membuat pandangan masyarakat terhadap pariwisata semakin kritis. Hal ini memicu adanya istilah pariwisata alternatif yang merupakan suatu bentuk kepariwisataan yang muncul sebagai reaksi terhadap dampak-dampak negatif dari pariwisata konvensional serta karena adanya kecenderungan pergeseran pola wisata dari pariwisata massal ke individual.

Salah satu bentuk dari pariwisata alternatif adalah ekowisata. Kemunculan ekowisata diawali dari wisatawan yang memiliki motivasi untuk berwisata ke objek wisata tertentu yang dianggapnya menarik (Sugiarto, 2016, h. 30-32).

Dilihat dari sisi potensi dalam ekowisata, hal-hal yang mengandung nilai budaya akan memberikan keuntungan pada aspek sosial, ekologi, dan ekonomi. Pengembangan objek wisata selain tempat-tempat yang mengandung sejarah (historis), pengembangan pariwisata terbaru dilakukan dengan menyiapkan potensi-potensi kampung-kampung dan desa-desa wisata. Oleh karena itu, Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya mengatakan bahwa pemilihan strategi komunikasi pariwisata yang tepat wajib digunakan sebagai bekal kompetisi terhadap Negara lainnya (“Strategi Komunikasi Indonesia Kembangkan Pariwisata”, 2017, para. 2). Bali merupakan daerah di Indonesia yang telah lama menjadi

tujuan objek wisata bagi para pelancong dalam kota, luar kota maupun luar negeri sebagai tempat berwisata terpopuler. Selain karena banyak tempat-tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, destinasi pantai sampai pegunungan, serta adat istiadat masyarakatnya pun sangat kental dengan nilai-nilai historis yang unik untuk dipelajari maupun hanya untuk sekedar berkunjung (Sri, 2013, h. 1).

Di salah satu Kabupaten yang terdapat di Bali, tepatnya Kabupaten Tabanan, ada satu Kecamatan yang memiliki desa wisata berbasis ekologis atau yang biasa disebut desa ekowisata bernama desa Nyambu. desa ini terbilang baru dalam kategori desa

wisata yang ada di Bali karena umurnya yang baru 2 (dua) tahun sejak diresmikan pada 29 April 2016 yang lalu oleh Bupati Tabanan, Ni Putu Eka Wiryastuti (“Bupati Tabanan Resmikan Desa Wisata Ekologi Nyambu”, 2016, para. 1).

Penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi pariwisata sebagai rujukan utama. Komunikasi pariwisata memiliki keterkaitan yang erat dengan dua konsep utama yang mendasarinya yaitu komunikasi dan pariwisata. Komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasif, komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok.

Sementara itu, pariwisata menyumbangkan wilayah kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas, serta SDM dan kelembagaannya (Bungin, 2015, h.92). Komunikasi pada konsep pariwisata menyangkut kepada pariwisata modern, dimana pariwisata modern diartikan sebagai sebuah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern, yang artinya semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan juga mengesankan (Bungin, 2015, h.85). Ada sejumlah strategi komunikasi pemasaran satu diantaranya adalah Push and Pull Strategy. Strategi komunikasi pemasaran ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak diterapkan pada berbagai kantor Pemerintah maupun swasta

yang mengurus sector pariwisata Indonesia (Bungin, 2015, h. 215).

Sesuai dengan namanya, Pull Strategy merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik wisatawan. Pull Strategy digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan kehendak berkunjung ke Indonesia pada wisatawan lokal maupun internasional.

Strategi ini menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai alat pemasarannya agar lebih efektif serta disesuaikan dengan statistik musim kunjungan. Sementara Push Strategy atau strategi mendorong merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong industry pariwisata yang ada di dalam maupun luar negeri Indonesia untuk melakukan pengenalan dan penjualan produk Pariwisata Indonesia melalui pertemuan perdagangan, pengadaan bahan promosi, kerjasama promosi, dan cara lainnya untuk mendatangkan wisatawan. Namun bedanya dengan

Pull Strategy ialah, Push Strategy ini digunakan dalam keadaan anggaran yang minimalis sehingga kegiatan promosi melalui iklan pada media elektronik maupun media cetak diminimalisir dan digantikan dengan pemasaran yang lebih intensif seperti mengikuti bursa pariwisata, travel fair, dan lain-lainnya di luar negeri (Bungin, 2015, h. 215-216).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus lebih dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer dan tidak bisa dimanipulasi karena kekuatan yang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti seperti dokumen, wawancara, observasi, dan lain-lain. (Yin, 2014, h.12). Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif dengan tujuan agar dapat membahas secara mendalam suatu fenomena serta kasus yang terjadi.

1.2. Rumusan Masalah : Terdapat suatu alasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi pariwisata di desa ekowisata. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengenai bagaimana analisis komunikasi pariwisata desa ekowisata Nyambu Tabanan Bali.

METODE

1. Jenis Penelitian

Penulis dalam melakukan penelitian menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif dengan tujuan agar dapat membahas secara mendalam suatu fenomena serta kasus yang terjadi, dirincikan serta dideskripsikan secara jelas. Menurut Lexy J. Moleong (2012, h. 6), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam riset ini adalah data kualitatif yaitu data yang berbentuk deskripsi kata, kalimat atau narasi yang didapatkan lewat wawancara. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan tipe dalam pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif, studi kasus bisa dilakukan terhadap individu (Ardianto, 2010, h.64-65).

Scrahmm (dalam Yin, 2014, h.17) Mengatakan kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus, adalah mencoba menjelaskan keputusan keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana implementasi dan apa hasilnya. Menurut Yin (2014, h. 1) Pengumpulan data studi kasus dapat berasal dari enam sumber bukti yaitu, dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik.

3. Key Person/ Narasumber

Key informan yang dituju adalah orang-orang yang berkompeten dan memiliki kaitan dengan penelitian yang dibuat. Hal ini sangat penting karena penelitian ini, salah satu metode pengumpulan data adalah hasil

wawancara. Apabila salah dalam menentukan key informan maka tujuan penelitian ini tidak tercapai. Narasumber yang diwawancarai adalah Kepala Yayasan Wisnu sekaligus Founder Jaringan Ekowisata Desa (JED), Made Suarnatha.

Jabatannya sebagai Kepala Yayasan Wisnu dan Founder Jaringan Ekowisata Desa (JED) di Pulau Dewata Bali membuat Bapak Suarnatha mengetahui dengan detail mengenai Komunikasi Pariwisata yang dilakukan oleh Desa Nyambu di Tabanan-Bali. Narasumber lainnya adalah Public Relations Jaringan Ekowisata Desa (JED) Fransiska Natalia. Juga pengelola Desa Nyambu, Bapak I Wayan Gede Eka Sudiarta.

Jabatannya sebagai pengelola Desa Nyambu sehingga mengetahui dengan jelas wisata apa saja yang ada di Desa Nyambu. Informan yang lain Kepala Desa Nyambu, Bapak, Ida Bagus Putu Sunarbawa, jabatannya sebagai Kepala Desa Nyambu sehingga membuat Bapak Kepala Desa mengetahui kebijakan-kebijakan atau aturan yang ada di Desa Nyambu.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber subjek penelitian. Penulis menggunakan teknik analisis data model Robert K. Yin.

Menurut Yin dalam buku Studi Kasus (2014, h. 140) Untuk alasan Studi Kasus, salah satu strategi yang paling disenangi adalah penggunaan logika penjadwalan pola. Logika seperti ini membandingkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan (atau dengan beberapa prediksi alternatif). Jika adanya persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan.

Menurut Yin (2014, h. 140) Studi kasus deskriptif, penjadwalan pola akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat ditemukan terkait komunikasi pariwisata desa Nyambu dan terbentuknya desa Nyambu sebagai desa ekowisata.

Strategi Komunikasi Pariwisata Desa Nyambu Komunikasi pariwisata digunakan sebagai dasar teori dari penelitian ini. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab II, bahwa komunikasi pariwisata mencakup seluruh komponen yang sesuai dengan apa yang ditemukan oleh peneliti lapangan terkait dengan desa ekowisata Nyambu.

Menurut I Wayan Gede Eka Sudiarta selaku Koordinator Pengelola sekaligus bagian dari Pemasaran & Promosi desa Nyambu dalam wawancara yang dilakukan pada 6 November 2018 di Kantor Palemahan desa Nyambu, sejauh ini kebanyakan wisatawan yang datang merupakan wisatawan kelompok seperti dari gathering perusahaan atau rombongan pribadi pun ada dan jumlah wisatawan lokal masih mendominasi. Dalam menerima tamu yang berkunjung ke desa wisata dalam 1 (satu) bulan hanya 15 (lima belas) sampai 20 (dua puluh)

wisatawan saja, karena pengelola lebih mengembangkannya daripada kuantitas sehingga pengelola bisa memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kesan kepada wisatawan yang datang berkunjung ke desa Nyambu. Desa Nyambu memiliki strategi dalam mengelola pengunjung atau wisatawan. Desa Nyambu lebih sering didatangi wisatawan International.

Dalam hal ini pengelola desa Nyambu menyambut wisatawan dengan ramah dan dijamu dengan baik seperti keluarga sendiri. Wisatawan yang memilih paket untuk menginap di desa Nyambu ditawarkan untuk menginap di rumah warga asli desa atau masyarakat desa Nyambu yang disebut Homestay sehingga wisatawan bisa merasakan suasana yang asli dan mendapatkan suasana kekeluargaan dalam penginapan tersebut. Wisatawan diberikan kenyamanan oleh pengelola desa Nyambu dengan memberikan Tour Guide atau pemandu wisata yang asli dari desa Nyambu sehingga memberikan informasi-informasi yang jelas

mengenai wisata, budaya dan sejarah yang ada di desa Nyambu. Oleh sebab itu, desa Nyambu selalu mendapatkan komentar positif dari setiap wisatawan yang berkunjung.

Dari hasil wawancara mengenai wisatawan tersebut, peneliti dapat menangkap maksud dan tujuan dari Pengelola desa Nyambu memberikan limit atau batasan jumlah wisatawan perbulan karena desa Nyambu lebih mengedepankan kualitas daripada kuantitas. Artinya, pihak pengelola dan masyarakatnya lebih menjaga kualitas keaslian dan keasrian desanya daripadanya fokus kepada kuantitas atau jumlah wisatawan yang datang, serta ingin menumbuhkan kesan kekeluargaan antarpengelola desa, masyarakat desa, dan wisatawan. Untuk urusan aksesibilitas Desa Nyambu diwadahi oleh JED (Jaringan Ekowisata Desa) yang bertindak sebagai partner resmi dari berkembangnya desa ekowisata Nyambu. Terkait dengan aksesibilitas, Jaringan

Ekowisata Desa (JED) memfasilitasi aksesibilitas untuk menuju Desa Nyambu. Sehingga wisatawan hanya perlu memesan paket wisata melalui Jaringan Ekowisata Desa (JED) maka wisatawan akan di jemput dimana wisatawan itu tinggal dan siap diantar menuju desa Nyambu. Selain melalui Jaringan Ekowisata Desa (JED), wisatawan bisa menuju desa Nyambu dengan menggunakan maps maka wisatawan bisa menuju desa Nyambu (Wawancara dengan Sudiarta, 6 November 2018).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa desa ekowisata Nyambu memiliki fasilitas aksesibilitas melalui Jaringan Ekowisata Desa (JED) yang mengantarkan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri menuju desa Nyambu.

Selain melalui Jaringan Ekowisata Desa (JED) wisatawan juga bisa menggunakan aksesibilitas dengan menggunakan google maps sehingga memudahkan wisatawan yang ingin menuju desa tidak melalui Jaringan Ekowisata Desa (JED).

Dari sisi SDM dan Kelembagaan, Desa Nyambu dikelola oleh anak-anak muda asli desa yang sangat mengerti mengenai seluk-beluk desanya dan berpayung hukum BUMDES (Badan Usaha Milik Desa). Sejak

awalnya terbentuknya desa ekowisata Nyambu, para Tokoh Adat, Petinggi Desa, sampai para Pemuda Desa ikut terlibat. Sudiarta mengatakan secara detail bagaimana terbentuknya kelembagaan di desa ekowisata Nyambu. Beliau mengatakan, Mekanisme menjadi pengelola adalah orang-orang yang terlibat dari awal mengikuti pelatihan yang disediakan dan bertahan hingga akhir pelatihan. Pelatihan yang dilakukan selama 3 (tiga) bulan sampai akhirnya bisa membuat pemetaan. Desa menunjuk wakil setiap banjar disini ada 6 (enam) banjar dan 5 (lima) orang untuk setiap banjarnya mengikuti pelatihan. Desa Nyambu memiliki struktur organisasi ada lembaga dinas, subak, adat, direktur, manager, dan seksi-seksi yang lainnya. Kalau di awal pengelola memberikannya sosialisasi kesetiap banjar dan dusun yang ada di desa Nyambu. Desa Nyambu akan tetap fokus kepada tujuan yang akan selalunya menjaga lingkungan dan menjadi desa ekologis.

Pada dasarnya, desa Nyambu memiliki banyak pilar yang membantu dalam mengembangkan desa ekowisata. Pilar pertama yaitu Diagio salah satu perusahaan multinasional lalu yang kedua ada British Council sebagai penyalur CSR dari Diagio ini dan yang ke 3 (tiga) ada Yayasan wisnu NGO atau Yayasan yang sangat intens terhadap lingkungan dan yang ke 4 (empat) ada Jaringan

Ekowisata Desa (JED) yang membantu mempromosikan dan senantiasa mendukung perkembangannya desa Nyambu, lalu yang terakhir ada Pemerintah desa Nyambu yang memantau dan mendukung segala aktifitas yang dilakukan desa Nyambu. Selain itu, Pemerintah juga membantu mempromosikan wisata desa Nyambu. Maka 5 (lima) pilar ini saling melengkapi.

Dinas Pariwisata Tabanan memantau. Bapak Wakil Bupati intens sekali mendatangi desa Nyambu dan menanyakan keadaan serta memberikan saran. Sehingga peran pemerintah secara langsung sangat besar karena pemerintah juga memiliki keinginan untuk setiap desa mengadakan inovasi sehingga pengembangan desa Nyambu sebagai ekowisata sejalan dengan keinginan Pemerintah.

Sunarbawa mengatakandapat dilihat bahwa kepemilikan modal utama desaekowisata Nyambu memiliki banyak pilar yang saling melengkapisatu sama lain sehingga dapat mendukung untuk berkembangnya desa wisata ekologis di desa Nyambu. Dengan adanya pilar tersebutdesa Nyambu di fasilitasi dengan berbagai macam fasilitas yang disediakan.

Untuk DestinasiDesa Nyambu memiliki berbagai daya Tarik yang uniksebagai desa wisata. Konsep ekowisata yang ditawarkan oleh desa Nyambu menjadi salah satu daya tarik kuat bagi parawisatawan yang menginginkan destinasi wisata yang berbedadengan destinasi pariwisata modern yang kebanyakan saat ini.Ditambah lagi sekarang ini isu lingkungan masih sangat menjadisorotan. Sehingga, konsep ekowisata bisa menjadi magnetdalam menarik wisatawan.

Selain untuk mendapatkanpengalaman wisata yang berbeda, juga untuk mendukung gerakan melestarikan lingkungan, adat, serta budaya asli yangada di suatu tempat. Dalam destinasi yang di miliki desa Nyambuyaitu memiliki 3 (tiga) destinasi wisata utama yang menjadi dayaTarik untuk wisatawan. Destinasi wisata yang pertama yaitususur sawah, dimana wisatawan akan diajak untuk menyusuripersawahan yang dimiliki oleh desa Nyambu. Wisatawan akandiajak untuk mengetahui mengenai persawahan dari segi irigasi dan padi. Destinasi yang ke 2 (dua) yaitu susur budaya dimanawisatawan akan diajak berkeliling desa Nyambu dan diberikaninformasi mengenai budaya yang dimiliki desa Nyambu dansejarah yang ada di desa Nyambu. Destinasi wisata yang terakhiryaitu, susur sepeda dimanawisatawan akan diajak mengelilingidesa Nyambu dengan menggunakan sepeda yang disewakanoleh pengelola. Dalam wisata ini susur sepeda memiliki 2 (dua)jalur yang berbeda. Jalur yang pertama wisatawan akan diajakberkeliling desa Nyambu dan melihat pemandangan yang ada di

desa Nyambu. Jalur yang kedua wisatawan akan diajakberkeliling desa Nyambu sampai Tanah Lot. Maka dalamdestinasi wisata yang terakhir ini wisatawan dapat memilih

jalursesuai dengan kemampuannya dan keinginannya. Pengelola bisa mengikuti wisata apa yang diinginkan wisatawan. Dalammelakukan 3 (tiga) destinasi ini bisa menghabiskan 3 (tiga) hari karena 1 (satu) destinasi menghabiskan 1 (satu) hari untukmelakukan semua aktifitas yang sudah disediakan oleh desaNyambu.Pilihandestinasi pendamping setelah 3 (tiga) wisata utama diatas adalahadanya homestay pada desa Nyambu. Homestay ini jugamenjadi daya tarik bagi para wisatawan karena menawarkanpengalaman menginap yang tidak hanya sekedar istirahat saja namun juga berbaur dan menyatu langsung dengan masyarakatasli desa Nyambu sehingga target market atau sasaran sudahsesuai. Para wisatawan dapat merasakan hal yang baru dalam melakukanwisata. Desa Nyambu juga bisa mengikuti sesuai permintaanwisatawan sehingga wisatawan tidak perlu pusing atau bingungkarena desa Nyambu bisa memfasilitasi segala keperluan wisatayang dipilih oleh wisatawan.

KESIMPULAN

Wisata yang diberikan oleh desa Nyambu memiliki perbedaan dengan wisata yang lainnya yang berada di Bali.Sehingga desa Nyambu menjadikan daerahnya sebagai daerah pariwisata yang berbeda dan bisa dinikmati serta memberikan pengalaman kepada wisatawan. Paket-paket wisatanya yang terbilang unik, yakni susur sawah, susur budaya, dan susur sepeda serta homestay yang disediakan oleh warga asli desa yang dapat memberikan pengalaman yang lengkap bagi wisatawan dari segi edukasi, kesenangan, kenyamanan, kekeluargaan, kesederhanaan, dan kekayaan sejarah leluhur yang dimiliki desa Nyambu. Dengan adanya fasilitas homestay target market desa Nyambu sudah sesuai atau tepat sasaran.

Sebelum menjadi desa wisata, desa Nyambu melakukan sebuah pemetaan desa agar terciptanya suatu desa yang berbeda dan bisa menjadi desa ekologis yang kuat dalam benak para wisatawan.Menurut Lascurain dalam Sugiarto (2016, h. 34) ekowisata dilakukan di daerah-daerahyang masih relatif alami yang relatif masih belum terganggu atau

terkontaminasi (tercemar oleh budaya luar). Tujuan ekowisata untuk mempelajari, mengagumi, dan menikmati pemandangan, tumbuh-tumbuhan dan satwa liar, serta bentuk-bentuk manifestasi budaya masyarakat yang ada (baik dari masa lampau maupun masa kini) yang ada di area tersebut. Dengan adanya pemetaan, desa Nyambu dapat memfokuskan daerah-daerah mana saja yang masih alami sehingga bisa dijadikan wisata dan memberikan pelajaran, memberikan informasi, memberikan pengalaman kepada wisatawan. Pemetaan ini sangat penting dalam proses membentuk desa ekowisata dan menjadi perhatian khusus untuk pemerintah dalam sektor pariwisata ini. Kerja sama dalam Komunikasi Pariwisata antara desa Nyambu dengan stakeholder desa Nyambu dalam membentuk elemen dan komponen penting dalam pariwisata seperti yang di katakan Bungin (2015, h. 86) komponen dan elemen yang terpenting dalam komunikasi pariwisata yaitu dengan adanya kerja sama pemerintah dan stakeholder dalam pembentukan sumber daya manusia (SDM), Destinasi, Aksesibilitas dan pemasaran. Komponen dan elemen tersebut juga menjadi sebuah strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh desa Nyambu.

Sumber Daya Manusia (SDM) Desa, Pemerintah, Jaringan Ekowisata Desa (JED), dan Yayasan Wisnu memegang peranan penting dalam melakukan kegiatan pemasaran atau promosi dan pembentukan ekowisata. Agar masyarakat bisa mendapatkan informasi mengenai Desa Nyambu dan wisata yang ada di desa Nyambu. Informasi tersebut bisa diakses melalui website resmi yang di buat oleh, Jaringan Ekowisata Desa (www.jed.or.id) dan Yayasan wisnu (www.wisnu.or.id/id/project/nyambu) sehingga memudahkan para wisatawan untuk mencari informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan itu sendiri dan informasi mengenai paket-paket wisata yang sudah disediakan oleh desa Nyambu. Selain itu ada beberapa media online yang menginformasikan atau memberitakan dalam bentuk artikel yang dengan mudah dicari oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke desa Nyambu.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada salah satu

narasumber yang berasal dari Pengelola desa Nyambu, pihak pengelola selama ini tentu ikut andil dalam melakukan promosi dan pemasaran desa wisata Nyambu. Namun, hal tersebut bukanlah suatu hal utama yang ditargetkan oleh pengelola desa. Bapak I Wayan Gede Eka Sudiarta mengatakan bahwa pengelola desa beserta masyarakat sangat terbuka dengan segala aktivitas pengembangan ekowisata di desa Nyambu, tetapi mereka tetap lebih mengedepankan keberlangsungan kelestarian alam dan budaya aslinya. Ini juga yang menjadi alasan mendasar mengapa pihak Pengelola desa membatasi jumlah atau memberikan kuota terhadap wisatawan yang datang berkunjung setiap bulannya. Selain ingin menjaga kelestarian desanya, pengelola juga ingin tetap menyuguhkan keaslian dan keunikan yang dimiliki desa Nyambu kepada wisatawan yang datang sehingga wisatawan tersebut dapat benar-benar merasakan kedekatan dengan masyarakat lokal, adat istiadat, budaya, dan lingkungan asli desa Nyambu yang akan terasa eksklusif.

Meski demikian, Pengelola desa ekowisata Nyambu beserta stakeholders tetap melakukan pemasaran dengan konsep dan strategi yang dirasa paling tepat dengan konsep ekowisata desa Nyambu. Untuk mencapai keberhasilan suatu pemasaran, dibutuhkan konsep serta strategi yang tepat. Maka konsep 4P dan 7P dari Marketing Mix menjadi pilihan tepat untuk diterapkan pada pemasaran desa ekowisata Nyambu. Pemasaran pada konsep marketing mix ini meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process yang keseluruhannya dimiliki oleh desa Nyambu. Konsep Marketing Mix ini kemudian disempurnakan lagi oleh strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang sering digunakan dalam melakukan pemasaran di berbagai kantor

Pemerintah atau swasta yakni menggunakan strategi pemasaran Push strategy dan Pull strategy. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan desa Nyambu adalah strategi komunikasi pemasaran Pull Strategy dan Push Strategy karena strategi komunikasi pemasaran ini memiliki tujuan yang sama dengan desa Nyambu dimana dalam pemasaran Pull Strategy mempunyai tujuan untuk menarik wisatawan secara

langsung dari pemasaran dengan bertujuan meningkatkan kesadaran wisatawan. kemudian strategi komunikasi pemasaran Push Strategy juga memiliki tujuan untuk mendorong industri pariwisata dan memberikan pengenalan produk pariwisata kepada wisatawan yang berkunjung melalui Jaringan Ekowisata Desa (JED), media cetak dan online. Sehingga strategi komunikasi pemasaran Pull strategy dan Push strategy ini sangat cocok digunakan oleh desa Nyambu, mengingat desa Nyambu memiliki tujuan untuk memberikan kesadaran dalam wisata ekologis dan memberikan pengalaman kepada wisatawan serta melakukan pemasaran melalui website Jaringan Ekowisata Desa (JED), Yayasan Wisnu dan juga media online maupun cetak lainnya yang dipasang secara gratis atau masyarakat sendiri yang ingin memberitakan promosi desa Nyambu.

REFERENSI

- Ardianto Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana.
- Effendi, Onong Uchjana. 2017. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fiske, John. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Meolong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja osdakarya.
- Nugroho, Iwan. 2011. Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurjaman Kadar, Umam Khaerul. 2012. Komunikasi dan Public Relations: Panduan untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktisi Bisnis. Bandung: Pustaka Setia.
- Pendit, Nyoman S. 2014. Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Simanungkalit, Victoria br., Sari, Destry Anna., dkk. 2015. Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata Hijau. Jakarta: Asisten Deputi Urusan Ketenagalistrikan dan Aneka Usaha Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Sugiarto, Eko. 2016. Pengantar Ekowisata. Yogyakarta: Khitah Publishing.
- Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus: Desain & Metode. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Chahal, H., Devi, A. 2015. Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis*, vol. 14(2), h. 1-19. Diakses 18 Januari 2019. <https://www.researchgate.net/publication/296695128>
- Five Pillar Foundation. 2016. Five Pillar Foundation. Nyambu Ecotourism Village. Online Video. Diakses 25 Desember 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=qPllhbCpoInstellar>. 2018.
- “Visit to Desa Nyambu, Bali”. Diakses 25 Desember 2018. <https://instellar.id/event/asic/Seraphine Lishe>.
- Seraphine Lishe. 2017. Seraphine Lishe. Nyambu Village, Bali. Online Video. Diakses 25 Desember 2018. https://www.youtube.com/watch?v=R_LO14fA2Sw
- Smith, Jinpa. 2018. “Bali: Nyambu Village – The Shire”. *The Girl Who Went Everywhere*. Diakses 25 Desember 2018. <http://www.the-girl-who-went-everywhere.com/2018/10/02/bali-nyambu-village-the-shire/>
- Sri, Anak Agung Putri. 2013. “Analisis Pariwisata”. “Bupati Tabanan Resmikan Desa Wisata Ekologi Nyambu”. 2016. *Berita Bali*. 30 April. Diakses 17 Desember 2018. <https://www.beritabali.com/read/2016/04/30/201604300002/Bupati-Tabanan-Resmikan-Desa-Wisata-Ekologi-Nyambu.html>