



Jurnal Praba Vidya
ISSN: 2829-1964
Volume 5 Nomor 2

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN WISATA
ALAM DESA MUNDUK BESTALA KECAMATAN SERIRIT**

Putu Agus Vega Swetamayasa
Stkip Agama Hindu Singaraja
Agusvega356@gmail.com

Dr.Dra. Luh Asli, M.Ag
Stkip Agama Hindu Singaraja
Luhasli212@gmail.com

Desak Gede Karlina Satwiva
Wijaya, S.P., M.Si
Stkip Agama Hindu Singaraja
Desakkarlina21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan wisata alam di Desa Munduk Bestala serta mengevaluasi dampaknya terhadap pertumbuhan pariwisata lokal. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya komunikasi strategis dalam meningkatkan daya tarik wisata berbasis potensi lokal. Teori yang digunakan penelitian ini yaitu teori komunikasi, teori strategi komunikasi, teori komunikasi pemasaran, teori *competitive advantage*, dan teori perubahan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang dianalisis menggunakan metode triangulasi sumber, metode, dan teori. Subjek penelitian mencakup Kepala Desa, Kelian Adat, pengelola objek wisata Taman Sri Widari, serta masyarakat lokal yang memahami secara langsung dinamika pengembangan wisata desa. Objek penelitian difokuskan pada Objek Wisata Taman Sri Widari sebagai ikon utama pariwisata desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, melalui pemanfaatan media sosial, pendekatan komunitas, dan narasi visual yang menggugah, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas destinasi, partisipasi masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Keterlibatan masyarakat dalam promosi serta dukungan kelembagaan dari pemerintah desa turut memperkuat tata kelola dan identitas desa sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya dan sistem evaluasi, strategi yang berbasis potensi lokal ini terbukti efektif dalam mendorong transformasi sosial, budaya, dan ekonomi menuju pengembangan pariwisata yang inklusif dan berdaya saing.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, wisata desa, partisipasi masyarakat, Taman Sri Widari, pengembangan pariwisata, Desa Munduk Bestala.

Pendahuluan

Desa merupakan satuan masyarakat hukum yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan lokal, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014. Dalam konteks pembangunan ekonomi, sektor pariwisata kini menjadi andalan berbagai negara karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Auliya & Par, 2024). Industri ini tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga menyentuh aspek sosial, budaya, lingkungan, hingga pendidikan (Ahmad et al., 2013; Eddyono, 2021).

Desa Munduk Bestala di Kecamatan Seririt, Buleleng, Bali, memiliki potensi wisata berbasis alam yang besar. Sumber daya alam berupa mata air pegunungan, hutan lindung, dan lanskap pertanian agraris menjadi modal utama untuk pengembangan wisata berkelanjutan. Jenis-jenis wisata yang potensial di antaranya adalah trekking, wisata air terjun, pemandian alami, wisata religi (melukat), agro-tourism, dan wisata budaya berbasis tradisi lokal.

Salah satu destinasi unggulan desa ini adalah Taman Sri Widari, sebuah wisata pemandian alami yang menawarkan kesegaran air pegunungan dan suasana pegunungan yang asri. Meski akses jalan menuju lokasi masih dalam tahap perbaikan, potensi pengembangan sangat tinggi karena daya tarik kealamian serta antusiasme wisatawan lokal. Berdasarkan observasi penulis bersama Ketua Pokdarwis Komang Febriyana Sulistyawan (24 Oktober 2024), diperlukan peningkatan infrastruktur dan promosi untuk mengoptimalkan kunjungan wisatawan.

Desa Munduk Bestala juga dikenal sebagai penghasil buah lokal seperti durian dan telah menjalin sinergi antarlembaga melalui pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Strategi ini sejalan dengan upaya pelestarian alam dan pengembangan pariwisata berbasis partisipasi masyarakat (Darmawan & Rahmawati, 2022). Taman Sri Widari kini telah dilengkapi fasilitas dasar seperti kolam anak, toilet, area parkir, dan tempat istirahat, menjadikannya destinasi yang cocok bagi wisatawan keluarga. Tiket masuk berupa donasi sukarela menjadikan tempat ini terjangkau dan inklusif.

Dengan pengelolaan yang tepat, potensi wisata Desa Munduk Bestala khususnya Taman Sri Widari dapat dikembangkan sebagai model pariwisata berkelanjutan yang selaras dengan pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi objek penelitian. Sugiyono (2013:47). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis studi kasus. Nawawi (2003:44) menjelaskan “metode deskriptif adalah metode-metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, yang kemudian menggambarkan fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya dengan interpretasi yang rasional dan akurat”. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah Kepala Desa, Kelian adat, Pengelola Taman Sri Widari, serta masyarakat setempat yang mengetahui mengenai objek yang akan diteliti yaitu mengenai Objek Wisata Taman Sri Widari, objek penelitian ini adalah Objek Wisata Taman Sri Widari. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, yaitu masyarakat lokal, pengunjung, pengelola objek wisata, serta aparat pemerintah desa. data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan, termasuk hasil-hasil penelitian terdahulu, laporan resmi dari pemerintah desa, dokumen kelembagaan pengelola wisata, serta publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata desa. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber,

metode, dan teori. Metode dan Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Data Collection* (Pengumpulan Data), *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Wisata Di Desa Munduk Bestala.

Strategi komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam membangun citra destinasi wisata, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Munduk Bestala. Strategi ini tidak hanya bertujuan menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif, menciptakan keterlibatan emosional wisatawan, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal.

Di Munduk Bestala, pendekatan komunikasi bersifat partisipatif dan berbasis komunitas. Branding destinasi dimulai dari penamaan “Taman Sri Widari” yang bermakna “sumber kehidupan,” mencerminkan keaslian, kesucian, dan kekuatan alam, sekaligus memperkuat positioning spiritual seperti kegiatan melukat.

Promosi mengandalkan media sosial (Instagram, WhatsApp, website desa) dengan konten visual sebagai daya tarik utama, serta word of mouth dari masyarakat. POKDARWIS menjadi penggerak utama promosi digital, meskipun masih dihadapkan pada kendala konsistensi dan sumber daya. Promosi konvensional seperti baliho dan spanduk juga dimanfaatkan untuk menjangkau wisatawan yang belum mengenal wilayah desa.

Pemerintah desa mendukung strategi ini melalui alokasi anggaran dan kerja sama dengan Dinas Pariwisata, termasuk pelatihan teknis. Pendekatan edukatif dan kolaboratif diterapkan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dan membangun jejaring antar desa wisata.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran di Munduk Bestala bersifat holistik, mengedepankan potensi lokal dan keterlibatan masyarakat. Meski terdapat tantangan, strategi ini telah berhasil meningkatkan visibilitas destinasi, memperkuat identitas budaya, serta membuka peluang ekonomi yang lebih luas.

Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Konvensional (interpersonal)

Dalam pengembangan wisata Desa Munduk Bestala, strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan dengan masyarakat lokal, wisatawan, dan pemangku kepentingan. Pendekatan yang digunakan bersifat konvensional dan interpersonal, yakni melalui interaksi langsung serta komunikasi dari individu ke individu, yang terbukti efektif dalam menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan.

Kepala Desa Munduk Bestala, Bapak Putu Sriyasa, menekankan pentingnya penamaan destinasi sebagai bagian dari strategi branding. Nama "Taman Sri Widari" dipilih untuk mencerminkan nilai spiritual dan alami. Promosi dilakukan secara terpadu melalui media sosial, website desa, baliho, dan komunikasi langsung. Dana desa dialokasikan secara signifikan untuk promosi dan infrastruktur, dengan dukungan pelatihan dari Dinas Pariwisata serta evaluasi rutin bersama POKDARWIS.

Dari perspektif pengunjung, seperti disampaikan oleh Kadek Juliawan, media sosial menjadi sumber utama informasi, terutama melalui unggahan di WhatsApp dan Instagram. Daya tarik utama adalah keaslian alam, nilai spiritual, serta kemudahan akses. Baliho fisik juga dinilai efektif sebagai penanda lokasi.

Ketua STT Adhi Yowana, Komang Joni Astrawan, menegaskan keterlibatan pemuda dalam promosi melalui media sosial komunitas serta interaksi langsung dengan wisatawan. Konten video dan foto pendek menjadi kunci menarik generasi muda, sementara komunikasi interpersonal memperkuat koneksi sosial dan menciptakan pengalaman wisata yang otentik.

Strategi komunikasi ini mencerminkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (Kotler & Keller, 2016) yang menggabungkan media digital dan komunikasi interpersonal

secara sinergis. Pendekatan ini juga mengadopsi teori *Relationship Marketing* (Berry, 1983), dengan menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui kepercayaan dan partisipasi komunitas. Selain itu, praktik *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* (Arndt, 1967) terlihat dominan dalam penyebaran informasi, memperkuat kredibilitas promosi.

Kombinasi antara strategi digital dan komunikasi tatap muka menciptakan promosi yang otentik, emosional, dan berbasis budaya lokal. Hal ini membentuk model pemasaran partisipatif yang mendorong loyalitas, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat identitas Taman Sri Widari sebagai destinasi wisata berbasis komunitas dan spiritualitas alam.

Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial

POKDARWIS Desa Munduk Bestala memanfaatkan media sosial terutama Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok sebagai saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Konten visual mandiri yang menampilkan kolam alami Taman Sri Widari tersebar baik melalui unggahan resmi maupun word-of-mouth digital oleh masyarakat lokal. Pendekatan ini berdampak signifikan, dengan beberapa konten yang viral mendorong promosi organik dan memperkuat citra autentik destinasi. Namun, kendala sumber daya manusia karena sebagian besar anggota POKDARWIS berstatus pelajar atau mahasiswa membatasi konsistensi dan profesionalisme pengelolaan konten. Untuk itu, sedang dibentuk tim promosi khusus dan dijalankan pelatihan serta benchmarking ke desa wisata lain seperti Ubud dan Desa Les. Selain media digital, media cetak (pamflet, brosur, poster, baliho, dan spanduk) tetap dipakai untuk menjangkau audiens non-digital seperti masyarakat usia lanjut, anak-anak, dan pengunjung yang belum terakses digital. Media cetak ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi wisata, tetapi juga media edukasi dan pelestarian nilai budaya lokal, terutama melalui penempatan strategis di bale banjar dan papan pengumuman adat. Secara keseluruhan, strategi pemasaran terintegrasi ini mencerminkan penerapan teori IMC, e-WOM, branding komunitas, capacity building, dan community-based tourism: menggabungkan saluran digital dan tradisional untuk mencapai visibilitas, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan, meskipun masih membutuhkan peningkatan manajerial, literasi digital, dan infrastruktur.

Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Wisata Di Desa Munduk Bestala

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam mendorong perkembangan sektor pariwisata, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Munduk Bestala. Dalam konteks ini, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium yang membentuk citra destinasi dan membangun koneksi emosional antara wisatawan dan tempat yang dikunjungi. Desa Munduk Bestala, yang tengah mengembangkan potensi wisatanya, mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang memadukan teknologi digital dengan kearifan lokal.

Salah satu dampak signifikan dari strategi komunikasi pemasaran ini adalah meningkatnya kesadaran publik terhadap keberadaan destinasi wisata Taman Sri Widari. Melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, konten visual yang menarik dan narasi personal dari para pengunjung serta masyarakat setempat berhasil menciptakan eksposur yang luas, bahkan hingga menjangkau wisatawan luar daerah. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang berbasis user-generated content mampu menciptakan efek viral yang berdampak langsung terhadap minat kunjungan.

Strategi ini juga mendorong terbentuknya brand image destinasi yang kuat dan bermakna. Penamaan “Taman Sri Widari” sebagai simbol spiritual dan sumber kehidupan memperkuat daya tarik emosional serta memperkaya nilai-nilai yang ditawarkan oleh desa wisata tersebut. Branding yang dibangun dari makna filosofis ini menjadikan wisata tidak hanya sebagai objek hiburan, tetapi juga sebagai pengalaman budaya dan spiritual, yang pada

akhirnya meningkatkan daya saing destinasi di tengah tren pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*).

Lebih lanjut, komunikasi pemasaran yang dilakukan secara kolaboratif antara pemerintah desa, kelompok sadar wisata (POKDARWIS), dan masyarakat luas berdampak pada peningkatan partisipasi lokal. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga turut serta sebagai pelaku aktif dalam menyebarkan informasi, memelihara lingkungan, dan menciptakan pengalaman wisata yang otentik. Pendekatan ini berkontribusi pada pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat, yang menjadi salah satu tujuan utama pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Dampak lainnya adalah meningkatnya kunjungan wisatawan, yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, baik secara langsung melalui pemasukan dari tiket, parkir, dan jasa wisata, maupun secara tidak langsung melalui sektor-sektor pendukung seperti kuliner, kerajinan, dan transportasi. Selain itu, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran juga mendorong perhatian dan dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah daerah dan dinas pariwisata, yang kemudian memberikan pelatihan dan bantuan promosi yang lebih luas.

Dampak Positif Dan Negatif Perubahan Yang Terjadi

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Desa Munduk Bestala menunjukkan dampak yang signifikan dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis potensi lokal. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook terbukti mampu memperluas jangkauan promosi secara cepat dan efisien. Konten visual yang menampilkan keindahan alam desa, khususnya destinasi unggulan seperti Taman Sri Widari, sering kali menjadi viral dan tersebar luas melalui mekanisme word of mouth digital. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, melainkan juga sarana pembentukan identitas digital dan citra destinasi wisata yang positif di mata publik.

Selain media sosial, media cetak juga tetap berperan penting dalam strategi komunikasi, meskipun intensitas penggunaannya lebih rendah. Pamflet, brosur, baliho, dan poster yang disebar di titik-titik strategis seperti pertigaan jalan, toko oleh-oleh, bale banjar, dan tempat kegiatan desa berfungsi sebagai pelengkap komunikasi yang menjangkau kelompok masyarakat yang belum terbiasa menggunakan media digital. Wawancara dengan tokoh masyarakat dan pengunjung menunjukkan bahwa media cetak masih efektif sebagai pengantar informasi awal dan sarana edukasi tentang nilai-nilai lokal serta etika berwisata. Beberapa pengunjung bahkan menyarankan pengembangan pamflet dengan tambahan fitur digital seperti *QR code* untuk navigasi dan kontak layanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Putu Dika Pastika selaku anggota POKDARWIS.

“Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Desa Munduk Bestala telah membawa dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan pariwisata, khususnya dalam hal peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp telah menjadi media paling efektif dalam menarik perhatian masyarakat luas. Selain itu, informasi yang disebar dari mulut ke mulut juga memiliki efek luar biasa dalam memperkenalkan Taman Sri Widari sebagai destinasi wisata. Konten visual yang viral sempat membuat objek wisata ini ramai dikunjungi. Namun, dari sisi ekonomi, dampaknya belum terlalu terasa karena destinasi ini masih dalam proses pengembangan dan belum menghasilkan pendapatan yang stabil bagi masyarakat. Meski begitu, manfaat sosial mulai dirasakan oleh warga, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan dan membangun kebanggaan terhadap potensi desa mereka. Branding Desa Munduk Bestala juga mulai berubah dari sekadar dikenal sebagai penghasil durian menjadi desa wisata yang

memiliki daya tarik alam dan spiritual yang kuat.” (Putu Dika Pastika, Rabu, 14 Mei 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Putu Sriyasa selaku Kepala Desa Munduk Bestala.

”Dampak dari strategi komunikasi pemasaran cukup positif dalam memperkenalkan Taman Sri Widari kepada khalayak luas. Promosi melalui media sosial, baliho, dan website desa telah berhasil menarik perhatian wisatawan lokal maupun dari luar daerah. Kepala desa menegaskan bahwa meskipun dari segi ekonomi kontribusinya belum terlalu signifikan karena pengelolaan masih dalam tahap awal, namun dari segi kunjungan wisatawan, peningkatannya cukup terlihat. Dampak sosial dari promosi ini pun sangat terasa, seperti meningkatnya partisipasi masyarakat dalam menjaga dan memelihara kawasan wisata. Masyarakat secara sukarela terlibat dalam gotong royong setiap minggu dan ikut serta dalam menyebarkan informasi tentang destinasi ini. Pemerintah desa secara aktif mengevaluasi perkembangan dan kendala melalui koordinasi bersama POKDARWIS. Mereka juga sedang menyusun regulasi berupa peraturan desa untuk mendukung keberlanjutan pengelolaan dan pendapatan asli desa dari sektor pariwisata ini. Harapannya, strategi ini akan menjadi landasan untuk menjadikan Taman Sri Widari sebagai sumber penghasilan desa yang berkelanjutan.” (Putu Sriyasa, Kamis, 15 Mei 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kadek Juliawan selaku pengunjung di Taman Sri Widari.

”Ia mengetahui informasi tentang Taman Sri Widari dari unggahan media sosial teman-temannya dan baliho yang terpasang di jalan. Dampak promosi melalui media sosial sangat terasa karena mampu menggugah rasa penasaran dan keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Pengalaman berwisata yang dirasakan sangat positif, karena tempatnya alami, sejuk, dan dikelilingi hutan serta perkebunan. Selain sebagai tempat pemandian, keberadaan lokasi melukat juga menjadi daya tarik spiritual tersendiri. Dari sisi akses informasi dan fasilitas, pengunjung menilai bahwa tempat ini sudah cukup memadai, terutama adanya petunjuk arah dan fasilitas dasar seperti toilet. Ia menilai bahwa strategi komunikasi pemasaran sudah berjalan baik, meskipun pengelolannya perlu ditingkatkan lagi agar daya tarik wisata semakin besar dan bisa menjangkau lebih banyak pengunjung. Dampak dari strategi promosi ini, menurut pengunjung, tidak hanya mengenalkan desa kepada wisatawan, tapi juga menciptakan identitas baru bagi desa sebagai tujuan wisata yang layak dikunjungi.” (Petkan wawancara, Jumat, 16 Mei 2025)

Partisipasi masyarakat menjadi kekuatan utama dalam strategi komunikasi ini. Keterlibatan aktif Sekaa Teruna Teruni (STT), tokoh adat, dan warga dalam menyebarkan informasi promosi secara langsung maupun melalui akun media sosial pribadi menciptakan model promosi berbasis komunitas yang berkelanjutan. Kolaborasi antara POKDARWIS, pemerintah desa, dan struktur adat juga menunjukkan sinergi yang kuat dalam menjaga keselarasan antara promosi pariwisata dan nilai-nilai budaya lokal. Hal ini mencerminkan prinsip-prinsip *community-based tourism*, di mana masyarakat bukan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam pengembangan destinasi.

Namun demikian, strategi komunikasi ini masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing, kurangnya pelatihan teknis, tidak adanya tim promosi tetap, serta

keterbatasan dana operasional untuk produksi dan distribusi media. Ketidakkonsistenan dalam penjadwalan konten dan belum adanya strategi komunikasi yang terstruktur juga menghambat potensi maksimal dari upaya promosi yang telah dilakukan. Untuk menjawab tantangan ini, POKDARWIS bersama pemerintah desa telah merencanakan pembentukan tim promosi khusus dan pengembangan pelatihan intensif, termasuk benchmarking ke desa wisata yang telah lebih dulu sukses mengelola promosi secara profesional.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan di Desa Munduk Bestala telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, penguatan citra destinasi, dan pemberdayaan masyarakat. Meskipun masih terdapat kekurangan, upaya ini telah membentuk fondasi yang kuat untuk pengembangan pariwisata yang lebih terarah, inklusif, dan berkelanjutan. Penguatan kapasitas, dukungan infrastruktur digital, serta integrasi strategi komunikasi daring dan luring menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas komunikasi pemasaran di masa yang akan datang.

Dampak positif dan negatif dari perubahan yang terjadi di Desa Munduk Bestala sebagai hasil dari implementasi strategi komunikasi pemasaran dapat dianalisis secara mendalam melalui perspektif Teori Perubahan Sosial. Salah satu teori yang relevan adalah *Theory of Social Change* dari F. Ogburn, William (1959), yang mengemukakan bahwa perubahan sosial terjadi sebagai akibat dari inovasi teknologi, komunikasi, dan interaksi sosial yang berkembang. Dalam konteks ini, adopsi media sosial oleh masyarakat desa, baik oleh individu maupun kelembagaan seperti POKDARWIS dan pemerintah desa, mencerminkan bentuk perubahan material (teknologis) yang mendorong transformasi dalam cara masyarakat memproduksi dan menyebarkan informasi. Hal ini secara bertahap menimbulkan perubahan immaterial, yaitu pada norma, nilai, dan pola interaksi sosial, di mana masyarakat lokal kini lebih aktif berpartisipasi sebagai subjek dalam mempromosikan destinasi wisata.

Lebih lanjut, teori *Modernization Theory* menjelaskan bahwa perubahan sosial sering kali terjadi ketika masyarakat tradisional mulai mengadopsi sistem modern dalam praktik sosial dan ekonominya, termasuk dalam bidang pariwisata dan komunikasi. Peralihan dari media konvensional ke media digital dalam praktik komunikasi pemasaran di desa merupakan indikasi bahwa masyarakat Munduk Bestala sedang mengalami modernisasi struktural. Namun, sebagaimana ditegaskan oleh Ogburn dalam konsep *cultural lag*, tidak semua elemen masyarakat mampu menyesuaikan diri secara serentak dengan perubahan teknologi. Hal ini tercermin dari keberadaan tantangan seperti rendahnya kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital, kurangnya pelatihan, dan keterbatasan anggaran yang menyebabkan kesenjangan antara kemampuan teknis dan kebutuhan komunikasi modern.

Dalam teori perubahan sosial berbasis komunitas seperti yang dikembangkan oleh Paulo Freire (1970) melalui pendekatan *participatory communication*, perubahan yang ideal adalah yang bersumber dari kesadaran kritis masyarakat itu sendiri, bukan semata-mata akibat intervensi eksternal. Strategi komunikasi pemasaran di Munduk Bestala menunjukkan kecenderungan perubahan partisipatif di mana masyarakat lokal, termasuk pemuda, tokoh adat, dan lembaga desa, tidak hanya menjadi objek perubahan tetapi juga agen perubahan itu sendiri. Mereka berkontribusi aktif dalam produksi konten, penyebaran informasi, dan penyusunan strategi promosi. Hal ini memperlihatkan bahwa perubahan sosial yang terjadi bersifat inklusif dan berakar dari bawah (*bottom-up*), sehingga berpeluang besar untuk berkelanjutan.

Namun, teori perubahan sosial juga mengingatkan bahwa setiap inovasi membawa potensi disruptif terhadap sistem nilai lokal jika tidak dikelola dengan bijak. Oleh karena itu, penting bagi Desa Munduk Bestala untuk menjaga keseimbangan antara modernisasi komunikasi dengan pelestarian nilai adat dan budaya lokal, sebagaimana ditekankan dalam pendekatan *Sociocultural Evolution*. Keselarasan antara teknologi dan tradisi menjadi faktor krusial dalam mencegah konflik nilai dan resistensi sosial. Dalam kerangka ini, kolaborasi

lintas elemen masyarakat desa yang telah terbentuk menjadi modal sosial yang strategis untuk menghadapi tantangan serta memperkuat legitimasi sosial dari perubahan yang terjadi.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Desa Munduk Bestala telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam pengembangan pariwisata desa tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial dan komunikasi berbasis komunitas, destinasi wisata Taman Sri Widari berhasil meningkatkan visibilitas dan menarik minat wisatawan, baik lokal maupun dari luar daerah. Keterlibatan aktif masyarakat dalam proses promosi dan pelestarian lingkungan memperkuat rasa kepemilikan dan partisipasi sosial yang esensial bagi keberlanjutan wisata berbasis komunitas. Meskipun kontribusi ekonomi dari pariwisata ini masih dalam tahap awal, transformasi identitas desa menjadi destinasi wisata dengan nilai spiritual dan budaya mulai terbentuk secara jelas. Dukungan pemerintah desa dan sinergi dengan pemangku kepentingan lainnya menjadi modal penting dalam membangun kapasitas pengelolaan dan perencanaan jangka panjang. Namun, tantangan terkait sumber daya dan pengelolaan komunikasi yang terstruktur masih perlu diatasi agar strategi pemasaran ini dapat berjalan lebih konsisten dan efektif, sehingga dampak sosial dan ekonomi yang dihasilkan dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Desa Munduk Bestala telah memberikan dampak yang luas dan terukur dalam pengembangan destinasi wisata lokal. Pendekatan yang terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi berhasil meningkatkan kesadaran publik terhadap potensi wisata desa, khususnya melalui promosi visual yang menarik dan narasi yang menggugah emosi. Dampak sosial terlihat dari tumbuhnya partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan promosi, pelestarian lingkungan, serta peningkatan semangat gotong royong dalam membangun citra desa sebagai tujuan wisata yang bernilai. Secara ekonomi, strategi ini mulai mendorong peningkatan jumlah kunjungan yang berdampak pada tumbuhnya usaha kecil seperti kuliner, transportasi, dan kerajinan lokal. Dukungan kelembagaan yang terjalin antara pemerintah desa dan masyarakat memperkuat tata kelola pengembangan wisata yang lebih terarah. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya sistem evaluasi masih menjadi hambatan dalam meningkatkan efektivitas jangka panjang. Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terencana dan berbasis pada potensi lokal mampu memperkuat identitas desa, menciptakan peluang ekonomi, serta mendorong transformasi sosial menuju pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.

Saran

Bagi Pemerintah Desa Munduk Bestala, disarankan untuk memperkuat kapasitas kelembagaan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran wisata dengan menyediakan pelatihan komunikasi digital secara berkelanjutan serta membentuk tim khusus promosi yang melibatkan berbagai unsur masyarakat. Langkah ini akan meningkatkan profesionalisme dalam produksi konten dan memperluas jangkauan promosi secara lebih konsisten.

Bagi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), penting untuk melakukan inovasi konten promosi dengan pendekatan yang lebih kreatif dan berbasis data, misalnya melalui pemanfaatan insight media sosial dan segmentasi pasar wisatawan. Selain itu, perlu dikembangkan sistem monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan.

Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, disarankan untuk memperluas pendampingan terhadap desa wisata dengan menyediakan program kolaboratif lintas desa serta dukungan

dalam bentuk pelatihan manajemen destinasi dan promosi digital. Peran aktif dinas akan mempercepat proses pengembangan desa wisata secara kolektif dan terstruktur.

Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif antar desa wisata guna menggali lebih dalam praktik terbaik dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata berbasis komunitas. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas fokus pada analisis efektivitas saluran komunikasi tertentu, serta mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh komunikasi terhadap perubahan perilaku wisatawan dan masyarakat lokal.

Daftar Pustaka

- Arndt, J. (1967). The role of product-related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 1 (4), 291-295.
- Auliya, A., & Par, M. (2024). Implementasi Smart Tourism City sebagai Upaya Mewujudkan Destinasi Wisata Berkelanjutan. *TRANSFORMASI DAN INOVASI UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI BERKELANJUTAN DI BERBAGAI BIDANG*, 31.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.
- Darmawan, K. K., & Rahmawati, P. I. (2022). Pengembangan Potensi Wisata Alam Desa Cau Belayu. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 49-56.
- Eade, D. 1998. *Capacity Building : An Approach to People Centered Development*. Oxford, UK : Oxfam, GB.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan destinasi pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- F. Ogburn, William, "Sosial Change", *Encyclopaedia of Sosial Sciences*, New York: Macmillan, 1959.
- Freire, P. (2005). *Pedagogy of the oppressed* (M. B. Ramos, Trans.). Continuum. (Original work published 1970)
- Grunig, J. E., & Hunt, I. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Gudykunts, William B dan Kim, Young Y. (2003). *Communicating with Stranger*, 4 Edition. USA: Mc-Graw Hill Companies, Inc.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid1, Erlangga, Jakarta.
- Miles, M., A.M.Huberman, and J. Saldana. 2014. *Qualitative data analysis A methods* Ed. 3. America: Sagepublications
- Sugiyono, P.D.2020. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Nawawi, Hadari. 2003. *Metode Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Rineka Cipta.