

Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Tegallalang dalam Menciptakan *Brand Equity* melalui Tegallalang Lascarya Festival

Ni Putu Yunita Anggreswari^{1*}, Nyoman Sri Manik Parasari²
I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih³

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, ³ UHN I Gusti Bagus Sugriwa
Email Korespondensi: tata.anggreswari@undiknas.ac.id

Abstract: *Tegallalang Lascarya Festival is an event that combines art and charity. This festival is held in an effort to create brand equity in the Tegallalang village, Gianyar. In establishing brand equity, marketing communication is needed which includes as well as steps in creating brand equity. This research uses qualitative research methods with descriptive research type. The result of this research is that the holding of the Tegallalang Lascarya Festival departs from the anxiety of the Tegallalang village youth forum organization which wants to introduce Tegallalang as a tourist village. The establishment of brand equity in Tegallalang village uses three marketing communication methods which include defining the communications objectives to be accomplished, determining the specific strategies and tasks needed to attain them, and estimating the costs associated with the performance of these strategies and tasks. In creating brand equity in Tegallalang village, it is carried out through four stages which include brand identity, brand meaning, brand response, and brand relationship. There are several advantages or values possessed by the village of Tegallalang, where Tegallalang is known as a village that offers beautiful natural panoramas, with a touch of culture, spirituality, and art.*

Keywords: *Marketing communication; brand equity; Tegallalang Lascarya Festival*

Abstrak: Tegallalang Lascarya Festival merupakan sebuah acara yang menggabungkan seni dan *charity*. Festival ini diselenggarakan sebagai upaya menciptakan *brand equity* pada desa Tegallalang, Gianyar. Dalam membentuk *brand equity* diperlukan komunikasi pemasaran yang meliputi serta langkah-langkah dalam menciptakan *brand equity* itu sendiri. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa diselenggarakannya Tegallalang Lascarya Festival berangkat dari kegelisahan organisasi forum pemuda desa Tegallalang yang ingin memperkenalkan Tegallalang sebagai desa wisata. Dibentuknya *brand equity* pada desa Tegallalang menggunakan tiga metode komunikasi pemasaran yang meliputi menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan strategi dan pembagian tugas, serta merumuskan pembiayaan yang akan dihabiskan. Sementara itu dalam menciptakan *brand equity* pada desa Tegallalang, dilaksanakan melalui empat tahap yang meliputi *brand identity*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand relationship*. Terdapat beberapa keunggulan atau nilai yang dimiliki oleh desa Tegallalang, dimana Tegallalang dikenal dengan desa yang menawarkan panorama alam yang indah, dengan sentuhan budaya, spiritual dan seni.

Kata kunci: *Komunikasi pemasaran; brand equity; Tegallalang Lascarya Festival*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 melumpuhkan banyak sektor khususnya sektor pariwisata. Pariwisata di Bali mengalami penurunan kunjungan drastis hingga menyebabkan 78.952 orang yang bekerja di industri pariwisata dirumahkan. Dalam jurnal kependudukan Indonesia, Bali berada pada angka Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) tertinggi yakni 39,9 persen (Ngadi et al., 2020). Sebagai Provinsi yang menjadi destinasi wisata utama di Indonesia, Bali mengalami kelumpuhan dengan ditutupnya berbagai destinasi wisata yang ada di Bali. Pada tahun 2022 penurunan angka pasien Covid-19 terjadi, hingga dibukanya penerbangan internasional. Hal ini merupakan lampu hijau bagi pariwisata Bali, optimisme dalam membangkitkan pariwisata seolah mendapat respon yang positif dari berbagai kebijakan pemerintah. Kebangkitan pariwisata Bali pasca pandemi Covid-19, membutuhkan langkah *recovery* yang efektif agar tidak hilangnya *value* dari destinasi wisata yang ada di Bali.

Runtuhnya pariwisata Bali menyebabkan banyak problematika lainnya, yakni angka pengangguran yang meningkat secara dratis, khususnya mereka yang bekerja pada sektor pariwisata.

Sebelum adanya pandemic covid 19, Bali merupakan ikon pariwisata dunia yang menawarkan keindahan pariwisata alam dan juga pariwisata berbasis budaya. Bali mempunyai banyak objek wisata untuk dikunjungi seperti pantai, gunung, persawahan, hutan, air terjun, desa-desa, dan terdapat juga objek wisata modern yang menarik untuk dikunjungi. Lumpuhnya pariwisata Bali juga menyebabkan permasalahan lainnya, dimana menurunnya tingkat kunjungan wisatawan, menurunnya PAD Provinsi Bali dan Kabupaten/Kota di Bali. Hal ini berdampak besar dikarenakan Bali sendiri didominasi oleh sektor pariwisata yakni sebanyak 56,78% sehingga dapat dikatakan bahwa Bali sangat bergantung kepada pariwisata. Pembangkitan dalam sektor pariwisata Bali telah dilakukan dengan berbagai upaya dan kebijakan dari pemerintah.

Sebagai upaya pembangkitan pariwisata Bali, desa Tegallalang turut melakukan langkah pemulihan pasca pandemi Covid-19 dengan menyelenggarakan Tegallalang Lascarya Festival. Tegallalang Lascarya Festival diselenggarakan sebagai upaya *branding* terhadap desa wisata Tegallalang. *Branding* merupakan sebuah langkah strategis yang berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas promosi yang meliputi kegiatan komunikasi dengan memberikan pengetahuan tentang suatu produk dengan tujuan loyalitas terhadap produk (Rivandi, 2021). Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat menyadari akan kehadiran dan keunggulan suatu barang atau jasa. Komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, karena komunikasi pemasaran mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang menguntungkan bagi pemasaran dan kepuasan bagi konsumen Widiastuti & Indriastuti (2022) juga mengatakan bahwa strategi pemasaran dinilai sebagai solusi bagi para pelaku usaha di Indonesia yang juga berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha.

Menurut Sutisna (2001: 267) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut: “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar”. Bagi seorang komunikator, jelas bahwa komunikasi pemasaran haruslah bisa menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga tidak menimbulkan anggapan atau citra negatif. Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana produsen dapat menjangkau konsumen secara efektif sehingga terjadi perubahan sikap terkait dengan keputusan dalam pembelian suatu produk. Komunikasi pemasaran sebagai sebuah upaya dalam memperkenalkan destinasi pariwisata yang kerap kali digunakan dalam mempromosikan berbagai destinasi pariwisata yang ada di Bali. Tidak hanya berkaitan dengan promosi, dalam menunjang citra objek wisata juga diperlukan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran juga dapat dimanfaatkan sebagai upaya pemulihan objek wisata pasca pandemi, seperti misalnya *branding*.

Desa wisata merupakan pengembangan pariwisata berkelanjutan dari komunitas lokal yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitarnya (Wibisono et al., 2020). Dalam pembangkitan desa wisata, sebagaimana yang diutarakan oleh Chaerunissa, Yuniningsih bahwa desa wisata hendaknya menyajikan atraksi, akomodasi, dan fasilitas yang menyatu dengan tradisi yang berlaku sehingga akan menjadi ciri khas dari sebuah pedesaan. Keunikan dari suatu desa baik dari kehidupan sosial masyarakatnya atau lingkungan alamnya kemudian dikemas dengan menarik agar menarik wisatawan. Sebagaimana tujuan dari pembentukan desa wisata pada umumnya, desa wisata Tegallalang juga dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas perkembangan kepariwisataan dalam membangun dan menumbuhkan sikap positif dari masyarakat desa melalui perwujudan nilai-nilai sapta pesona pada masing-masing wilayah desa. Dengan ditingkatkannya kualitas perkembangan dalam membangun nilai sapta pesona, desa wisata diharapkan mampu menjadikan Bali ajeg yakni terjaganya keindahan alam yang lestari.

Tegallalang Lascarya Festival dikemas dengan memadukan aktivitas *charity* dan pertunjukan seni dalam satu wadah. Festival ini dimaksudkan sebagai upaya *branding* terhadap desa Tegallalang sehingga yang ditonjolkan adalah identitas desa Tegallalang sebagai desa wisata yang menyajikan alam yang indah, dengan sentuhan budaya, spiritual, dan seni. Dalam mengemas sebuah desa wisata, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan *brand equity* pada desa Tegallalang. Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai keberadaan sebuah produk dipasar (Jayaningsih & Anggreswari, 2019). Desa Tegallalang melalui Tegallalang Lascarya Festival berusaha memperkenalkan berbagai keunggulan dari desa wisata Tegallalang kepada masyarakat luas. Berbagai media promosi juga digunakan dalam menarik kunjungan masyarakat untuk menyaksikan Tegallalang Lascarya Festival. Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait dengan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menciptakan *brand equity* terhadap desa Tegallalang melalui Tegallalang Lascarya Festival.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell (2013) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna pada individu atau sekelompok masyarakat yang terkait dengan permasalahan sosial. Penggunaan metode kualitatif diarahkan untuk mencari arti (*meaning*) dari berbagai gejala, peristiwa, fakta, dan realita yang terjadi (Raco, 2018). Deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena yang menganalisis mengenai bagaimana atau mengapa peristiwa tersebut terjadi. Alat ukur dari penelitian tipe deskriptif kualitatif adalah dengan observasi dan survey (Gall MD & Borg, 2007).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan. Dalam penelitian ini, observasi akan dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lapangan yakni mengunjungi Lascarya Festival serta mengamati desa wisata Tegallalang secara keseluruhan. Observasi dilakukan untuk mengetahui secara merinci mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. Peneliti melakukan observasi dengan terlibat dalam beberapa kegiatan sebagai persiapan serta ikut mengunjungi Tegallalang Lascarya Festival. Observasi juga dilakukan dengan melakukan pengamatan pada media-media yang turut serta memberitakan mengenai Tegallalang Lascarya Festival.

Sementara wawancara sendiri menurut Iskandar (2009) merupakan suatu proses untuk kepentingan penelitian dengan cara dialog antara peneliti dengan informan atau subyek yang berhubungan dengan penelitian dalam konteks observasi partisipasi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan melibatkan tokoh desa Tegallalang, pengelola desa wisata Tegallalang, serta ketua panitia penyelenggara Lascarya Festival. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan perolehan informasi yang lebih detail dengan cara tanya jawab dengan beberapa informan penelitian. Wawancara dilakukan melalui beberapa tahapan sehingga jawaban dalam Teknik wawancara dapat secara detail menjawab permasalahan penelitian. Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang mana informasi yang diperoleh berupa catatan atau data yang diperoleh dari pihak lain.

Hamidi (2010) mengatakan bahwa “Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan (data) yang telah tersedia atau telah dibuat oleh pihak lain”. (Bungin, 2008) juga menyatakan bahwa “kumpulan data yang meliputi dokumen dapat berupa monument, artefak, foto, tape, disc, CD, harddisk, flashdisk dan sebagainya”. Teknik pengumpulan data dengan Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengamati berbagai dokumen terkait pelaksanaan festival, pemberitaan media, unggahan pada sosial media terkait dengan Tegallalang Lascarya Festival, serta dokumen-dokumen pendukung lainnya.

Dalam melaksanakan analisis data, penelitian ini menggunakan *Constant Comparative Method*. Metode perbandingan tetap membandingkan dantum dengan dantum lainnya serta kaategori dengan kategori lainnya secara tetap. Metode ini dinamakan pula *Grounded Research*. Secara umum proses analisis datanya mencakup empat tahapan yaitu reduksi data, kategorisasi, dan sintesisasi (Moleong, 2021).

- a. Reduksi data (*data reductions*) meliputi merangkum data, memilih hal pokok, memfokuskan data pada hal-hal penting yang sesuai dengan tema dan pola penelitian. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas karena sudah difokuskan kepada data-data yang terkait penelitian. Proses reduksi data bertujuan untuk melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Dalam Langkah ini, data-data yang sudah dikumpulkan akan direduksi sesuai dengan tema dan topik penelitian yakni mengenai komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lascarya Tegallalang Festival sebagai upaya menciptakan *brand equity*.
- b. Kategorisasi yang merupakan upaya untuk memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Dalam penelitian ini, hasil wawancara, dokumen-dokumen, serta hasil pengamatan peneliti akan dikategorisasi sesuai dengan rumusan permasalahan yang sudah disusun. Dalam tahapan ini, data dikelompokkan dalam beberapa bagian sesuai dengan rumusan permasalahan yang ada dalam penelitian baik itu data yang diperoleh dengan wawancara, dengan dokumentasi, maupun dengan observasi. Hal ini menjadi penting agar memudahkan analisis data.
- c. Sintesisasi, yaitu mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Data dari hasil penelitian yang sudah dikumpulkan dengan berbagai Teknik analisis data akan dikaitkan agar dapat menjawab permasalahan penelitian. Langkah ini dimaksudkan untuk menjawab berbagai permasalahan penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan *brand equity* desa Tegallalang melalui Tegallalang Lascarya Festival.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan Tegallalang Lascarya Festival berangkat dari keinginan komunitas pemuda desa Tegallalang dalam menciptakan *brand image* pada desa Tegallalang. *Brand image* yang ingin diciptakan merupakan langkah awal *recovery* pasca pandemi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bali, khususnya Tegallalang. Tegallalang Lascarya Festival dimaksudkan untuk memperkenalkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh masyarakat Tegallalang, sumber daya alam Tegallalang, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) serta pengenalan produk kerajinan yang dibuat oleh masyarakat Tegallalang. Lascarya sendiri merupakan nama yang diangkat dari konsep Hindu yang dalam bahasa Sansekerta memiliki arti “keikhlasan”. Hal tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilaksanakan dengan informan penelitian yaitu ketua panitia Tegallalang Lascarya Festival yang mengutarakan bahwa dalam upaya pemulihan pariwisata Bali, diperlukan strategi-strategi kreatif yang diantaranya adalah pelaksanaan sebuah festival. Adapun diferensiasi yang dikemas melalui Tegallalang Lascarya Festival yang membedakan festival ini dengan festival lainnya adalah digabungkannya aktivitas sosial berupa pembagian sembako bagi masyarakat tidak mampu, serta kegiatan donor darah. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM yang ada di desa Tegallalang juga dikatakan bahwa festival ini menunjukkan kebermanfaatan bagi pelaku UMKM. Tegallalang Lascarya Festival juga dinilai sebagai startegi efektif dalam pemulihan pariwisata Bali pasca pandemic covid 19. Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan sebagai upaya penyebaran informasi terkait Tegallalang Lascarya Festival dilaksanakan melalui media online, yaitu memanfaatkan akun *instagram* fkpt.official

(Forum Komunikasi Pemuda Tegallalang) serta akun pribadi seluruh pemuda Tegallalang. Komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui kerjasama dengan akun *instagram* infogianyar_, helloubud, info_tegallalang, serta melalui *talk show* di radio RRI sehingga berhasil mendatangkan pengunjung festival sebanyak lima ribu (5000) pengunjung. Jumlah pengunjung ini juga diperoleh berdasarkan Teknik dokumentasi yang mana melihat keabsahan data sesuai dengan data jumlah kunjungan.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas promosi yang meliputi kegiatan komunikasi dengan memberikan pengetahuan tentang suatu produk dengan tujuan menciptakan loyalitas terhadap produk (Rivandi, 2021). Menurut (Belch, Belch, 2003) metode dalam komunikasi pemasaran menggunakan tiga tahapan yang meliputi: (1) *defining the communications objectives to be accomplished*; (2) *determining the specific strategies and tasks needed to attain them*; (3) *estimating the costs associated with performance of these strategies and tasks*. Tahapan yang pertama yakni mendefinisikan tujuan komunikasi pemasaran yang akan dicapai dirumuskan oleh organisasi pemuda pemudi Tegallalang yang berangkat dari keinginannya untuk melakukan *branding* pada desa Tegallalang. *Branding* menjadi langkah strategis yang dilakukan pasca jatuhnya pariwisata Bali pasca pandemi Covid-19, sehingga pembangkitan desa wisata perlu dilakukan sebagai langkah *recovery*. Dalam merumuskan tujuan komunikasi pemasaran yang akan dicapai, organisasi pemuda Tegallalang secara rutin melaksanakan rapat dalam mematangkan konsep acara yang diselenggarakan. Komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Tegallalang Lascarya Festival kemudian disebarluaskan melalui akun resmi FKPT (Forum Komunikasi Pemuda Tegallalang) dengan tujuan mengundang masyarakat untuk turut bergabung dalam *event* tersebut.

Langkah selanjutnya adalah menentukan strategi dan tugas khusus yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam menentukan strategi, para pemuda dan pemudi yang tergabung dalam forum pemuda Tegallalang masing-masing menggali potensi yang dimiliki. Dalam organisasi tersebut pemuda dikelompokkan sesuai keahliannya masing-masing, yakni sebagai *influencer*, *selebgram*, negosiator, konseptor, serta *event organizer* yang kemudian secara bersinergi merumuskan mengenai tugas dan strategi yang perlu dilakukan dalam penyelenggaraan Tegallalang Lascarya Festival. Pada tahapan ini, pemuda pemudi Tegallalang secara keseluruhan memegang peranan penting sebagai *Public Relations (PR)* yang akan bertugas untuk melakukan fungsi manajemen serta menjembatani komunikasi antara pihak internal desa Tegallalang dan pihak eksternal (masyarakat luas). Fungsi *Public Relations* juga dilakukan dalam menetralsir berbagai isu-isu negatif yang mungkin terbentuk dan dapat mengganggu keberlangsungan event. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut, pemuda pemudi desa Tegallalang secara bersama-sama mengkonfirmasi berbagai opini negatif yang muncul di masyarakat terkait dengan Tegallalang Lascarya Festival.

Tahapan yang ketiga dalam metode komunikasi pemasaran adalah memperkirakan biaya yang terkait dengan kinerja strategi dan tugas. Dalam tahapan yang ketiga ini, panitia Tegallalang Lascarya Festival memperkirakan biaya yang akan dianggarkan dalam pelaksanaan festival ini dan dituangkan dalam bentuk proposal. Proposal yang sudah memuat Rencana Anggaran Belanja (RAB) selanjutnya didistribusikan kepada beberapa perusahaan swasta serta instansi-instansi pemerintah guna menjalin kerjasama sebagai pihak sponsor. Dalam pelaksanaan Tegallalang Lascarya Festival, pemuda pemudi Tegallalang sepenuhnya menggunakan bantuan dari pihak donator dikarenakan festival ini bukanlah festival yang dilaksanakan dengan tujuan profit melainkan sebagai upaya *branding* desa sekaligus *charity* untuk membantu masyarakat yang tidak beruntung secara finansial.

Dengan penerapan tiga metode komunikasi pemasaran, Tegallalang Lascarya Festival sukses mendatangkan lima ribu (5000) pengunjung meskipun festival hanya dilaksanakan dalam satu hari. Tegallalang Lascarya Festival mendapat berbagai apresiasi, baik dari pemerintah setempat, tokoh

masyarakat, organisasi pemuda, serta pelaku UMKM atas kebermanfaatannya yang diperoleh dari festival tersebut. Kebermanfaatannya dari Tegallalang Lascarya Festival tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM, namun juga oleh masyarakat kurang mampu yang turut diberikan bantuan berupa bantuan sembako pada acara tersebut. Berkaca dari dampak positif yang besar yang dirasakan berbagai pihak, Tegallalang Lascarya Festival akan dilaksanakan secara berkesinambungan setiap tahunnya. Adapun festival tersebut akan tetap konsisten dengan tujuan yang sama, yakni *branding* desa wisata Tegallalang serta menggabungkan konsep seni, dan *charity* dalam satu wadah.

Kotler dalam (Nazaruddin & Putra, 2011) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan sebuah merek yang berpengaruh terhadap penambahan atau pengurangan nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Keller & Keller, 2013) terdapat empat tahap dalam membangun ekuitas merk yang meliputi: (1) *Brand Identity* yang mendeskripsikan mengenai identitas dari sebuah merk; (2) *Brand Meaning*, yang menjelaskan mengenai keunikan, kekuatan, dan makna dari merk; (3) *Brand Responses*, meliputi seberapa mungkin *brand* tersebut dapat dijangkau dan mempengaruhi masyarakat; (4) *Brand Relationship*, menjelaskan bagaimana hubungan yang dibangun antara pasar dan *brand*.

Sebagai sebuah upaya dalam menciptakan *brand equity* terhadap desa wisata Tegallalang, terselenggaralah sebuah festival yaitu Tegallalang Lascarya Festival. *Brand equity* kemudian akan berpengaruh terhadap penambahan nilai pada desa Tegallalang sebagai salah satu desa wisata yang ada di Bali. Tahap pertama dalam membangun *brand equity* adalah dengan *brand identity*, yakni memperkenalkan mengenai identitas pada sebuah merk (Keller, 2001). Pada Tegallalang Lascarya Festival, identitas yang dideskripsikan meliputi identitas desa Tegallalang sendiri yang diperkenalkan melalui berbagai kerajinan seni khas desa Tegallalang. Kerajinan khas desa Tegallalang ditunjukkan dengan digandengnya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dari masyarakat Tegallalang yang turut memperkenalkan kain, patung, hiasan, lukisan, ukiran, dan berbagai *handy craft* khas desa Tegallalang. Identitas Tegallalang juga diperkenalkan melalui berbagai olahan kuliner yang turut memeriahkan Tegallalang Lascarya Festival. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, jumlah kunjungan sebanyak 5000 pengunjung berhasil membawa pelaku UMKM desa Tegallalang merasakan kebangkitan pasca terpuruknya sektor pariwisata Bali. Diperkenalkannya kain, patung, dan berbagai *handy craft* khas desa Tegallalang juga dirasa cukup efektif sebagai Langkah awal dalam membangkitkan pariwisata Bali. Hal tersebut juga diungkapkan dalam hasil wawancara dengan pelaku UMKM desa Tegallalang yang merasakan dampak positif dari penyelenggaraan Tegallalang Lascarya Festival. Para pelaku UMKM melihat sebuah optimisme dalam kebangkitan pariwisata Bali, serta yakin bahwa pariwisata Bali akan semakin membaik pasca badai covid 19.

Tahap yang kedua dalam membentuk *brand equity* adalah *brand meaning*, dimana *brand meaning* sendiri merupakan makna, kekuatan, dan keunggulan dari sebuah merk (Keller & Keller, 2013). Nama Lascarya Festival sendiri sudah memiliki keunggulan yang diambil dari bahasa Sansekerta dimana memiliki arti keikhlasan. Lascarya sendiri merupakan konsep Hindu yang terkenal di Bali, yang dalam hal ini membuat nama festival ini lebih mudah ditanam dalam benak masyarakat. Pada tahap ini, Tegallalang Lascarya Festival menjadi festival yang berbeda dari festival lainnya dikarenakan Tegallalang Lascarya Festival tidak hanya menyajikan berbagai hiburan namun juga mengemas kegiatan seni dan *charity* dalam satu acara. Kegiatan *charity* yang dilaksanakan meliputi donor darah, serta pembagian sembako bagi masyarakat yang tidak beruntung secara finansial. Sementara itu aktivitas seni disajikan dalam bentuk seni tari dan seni musik. Tegallalang Lascarya Festival juga menampilkan kekuatan dan keunggulan dari desa Tegallalang dimana desa Tegallalang sendiri dikenal dengan keindahan alamnya. Keindahan panorama alam yang dimiliki desa Tegallalang terlihat dari pemilihan *venue* Tegallalang Lascarya Festival, dimana festival ini dilaksanakan di bawah pepohonan

hijau serta dekat terasering. Terasering sendiri merupakan pesawahan yang berbentuk undak-undak yang menjadi ciri khas dari desa Tegallalang itu sendiri. Keunggulan lainnya dari desa Tegallalang adalah ditampilkannya pertunjukan seni tari sebagai identitas budaya yang dimiliki desa Tegallalang. Selain seni tari, berbagai kerajinan tangan khas desa Tegallalang juga diperkenalkan melalui Tegallalang Lascarya Festival sehingga selain menciptakan *brand awareness*, festival ini juga menonjolkan berbagai keunggulan yang tidak bisa ditemukan di desa wisata lainnya (*brand meaning*).

Membangun *brand equity* melalui beberapa langkah, yang mana langkah ketiga pada tahapan ini adalah *brand responses*, yaitu seberapa mungkin merek tersebut dapat dijangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen (Keller & Keller, 2013). Desa wisata Tegallalang yang memiliki daya tarik nuansa alam, budaya, spiritual dan seni sangat memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini muncul istilah “*healing*” atau penyembuhan, yang identik dengan kebutuhan psikologis dalam penyembuhan emosi, luka batin, mental sehingga yang dibutuhkan adalah sentuhan alam. Hal ini kemudian memunculkan kebutuhan interaksi dengan alam yang tidak hanya sekedar jalan-jalan namun juga menyembuhkan emosi. Desa Tegallalang yang juga dikenal dengan nuansa spiritualnya memiliki tempat *melukat* atau pembersihan diri yang juga membantu proses *healing* itu sendiri. Dalam menciptakan *brand response*, desa Tegallalang melalui Tegallalang Lascarya Festival turut mempersuasi masyarakat agar terbentuknya tanggapan dalam benak konsumen terkait desa Tegallalang itu sendiri, dimana Tegallalang dapat dikenal dengan desa wisata yang bernuansa alam, budaya, spiritual, dan seni. Sebagai proses memperoleh respon dari masyarakat secara umum, beberapa pengunjung Tegallalang Lascarya Festival kemudian juga dimintai beberapa pendapat terkait dengan desa Tegallalang itu sendiri, hal tersebut bertujuan untuk menggali citra seperti apa yang muncul dalam benak masyarakat luas ketika mendengar desa Tegallalang. Apresiasi justru disampaikan oleh sebagian pengunjung festival terkait dengan aktivitas seni dan *charity* yang dilakukan melalui Tegallalang Lascarya Festival sebagai langkah *branding* dari desa Tegallalang. Beberapa pengunjung memberikan tanggapan terkait dengan desa Tegallalang itu sendiri, dimana Tegallalang memang dikenal dengan destinasi wisata yang memiliki nuansa alam indah dan juga dikenal dengan berbagai produk seninya.

Pembentukan *brand equity* juga tidak terlepas dari *brand relationship*, yaitu bagaimana hubungan yang terbentuk antara pasar dan konsumen (Keller & Keller, 2013). *Brand relationship* meliputi aktivitas bagaimana *brand* menciptakan hubungan yang baik dengan pasar serta kemampuan *brand* dalam mempertahankan pelanggannya. Melalui Tegallalang Lascarya Festival, pelaku UMKM, seniman, seluruh *stake holder*, secara berkesinambungan menjaga komunikasi dan interaksi. Hal tersebut bertujuan agar terjalinnya relasi antara desa Tegallalang dengan masyarakat luas.

SIMPULAN

Desa Tegallalang sebagai sebuah desa wisata yang ada di Bali menciptakan *brand equity* melalui Tegallalang Lascarya Festival tiga metode komunikasi pemasaran. Tiga metode komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi: (1) mendefinisikan tujuan dari komunikasi pemasaran; (2) merumuskan strategi dan tugas; (3) memprediksi anggaran yang diperlukan. Dalam mendefinisikan tujuan dari komunikasi pemasaran, forum pemuda Tegallalang secara bersinergi melakukan rapat untuk merumuskan tujuan komunikasi pemasaran serta media-media yang akan digunakan dalam menyebarkan informasi terkait penyelenggaraan Tegallalang Lascarya Festival. Dalam tahapan yang kedua yakni merumuskan strategi dan tugas pemuda pemuda Tegallalang berkoordinasi untuk menggali berbagai potensi yang dimiliki oleh anggota forum pemuda Tegallalang. Pembagian tugas kemudian dituangkan sesuai dengan potensi dan keahlian yang dimiliki oleh para pemuda-pemudi dalam upaya menunjang keberhasilan Tegallalang Lascarya Festival. Tahapan yang ketiga yakni memprediksi anggaran biaya dilakukan dengan cara membuat proposal yang memuat tentang rencana

anggaran belanja dan kemudian didistribusikan kepada beberapa organisasi, dan instansi guna menjalin kerjasama dalam *sponsorship*. Sementara itu, dalam menciptakan brand equity, Tegallalang Lascarya Festival menggunakan empat tahap yang meliputi *brand identity*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand relationship*. *Brand identity* dilakukan dengan cara dimuatnya berbagai kerajinan, kuliner, kain, patung, lukisan khas desa Tegallalang pada acara Tegallalang Lascarya Festival yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas Tegallalang sebagai desa seni. *Brand meaning* dilakukan dengan cara pemilihan lokasi Tegallalang Lascarya Festival yang selain ada di bawah pepohonan hijau juga berada dekat terasering. Terasering sendiri menjadi ikon khas Tegallalang sehingga hal ini bertujuan untuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki desa Tegallalang berupa wisata alam yang indah yang tidak dapat ditemui di desa lainnya. Tahapan selanjutnya adalah *brand response*, desa Tegallalang melalui Tegallalang Lascarya Festival turut mempersuasi masyarakat agar terbentuknya tanggapan dalam benak konsumen terkait desa Tegallalang itu sendiri, dimana Tegallalang dapat dikenal dengan desa wisata yang bernuansa alam, budaya, spiritual, dan seni. Dalam menerapkan *Brand relationship*, Tegallalang Lascarya Festival, pelaku UMKM, seniman, seluruh *stake holder*, secara berkesinambungan menjaga komunikasi dan interaksi agar terjalinnya relasi yang baik dan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and Promotion. *Advertising and Promotion*, 65–74. https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4408-0_4
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Pustaka Pelajar.
- Creswell. (2013). *John W. Creswell-Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches-SAGE Publications (2013).pdf* (p. 273).
- Gall MD, Gall JP, W. R. B. (2007). *Educational Research: an Introduction*. Pearson.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press.
- Iskandar. (2009). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Gaung Persada.
- Jayaningsih, A. . R., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1730>
- Keller, K. L., & Keller, K. L. (2013). The Evolution of Integrated Marketing Communications. *The Evolution of Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Moleong Lexy. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazaruddin., & Fikri, R. P. (2011). No Title p. *Phys. Rev. E*, 2011. <http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-BUIATRIA-2017.pdf>
- Ngadi, N., Meliana, R., & Purba, Y. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Phk Dan Pendapatan Pekerja Di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 2902, 43. <https://doi.org/10.14203/jki.v0i0.576>
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City. *Internatioan Journal Od Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 214–221.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.

Wibisono, N., Setiawati, L., & Putri, S. R. S. U. (2020). Model Pengembangan Destinasi Pariwisata Pedesaan Studi Kasus: Desa Wisata Gambung Mekarsari. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 34–43. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i1.1568>

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.