# JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST

[**https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/**](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/)

**Vo. 2, No.3, Oktober 2023, 548-555**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA

Alek Budi Irmawan1, Solikhah Yuliatiningtyas2, Sanhari Prawiradiredja3, Ayu Erni Jusnita4

*1,2,3,4Universitas Dr. Soetomo, Surabaya-Indoensia*

alexfikomundwi@gmail.com

##  ABSTRACT

*Bali Spirit Yoga Festival event is an international annual yoga, music and dance festival. The Bali Spirit Festival embodies the essence of the Balinese Hindu mantra Tri Hita Karana to live in harmony with the spiritual, social and natural environment through yoga, dance, world music and healing.* *Bali Spirit Festival is Asia's largest yoga event held every year on the island of Bali. Over six days, participants can enjoy a variety of yoga, meditation and Balinese culture classes, while enjoying the island's relaxing atmosphere and natural harmony. This event also features various music and dances, and is a gathering place for spiritual practitioners and nature lovers from all over the world.The researcher chose this topic to research because This event brings together yogis, musicians and dancers from various countries in one fun festival consisting of Yoga & wellness, workshops, seminars, music, cultural and culinary festivals.* *Research entitled Tourism Marketing Communication Strategy Through the 2023 Bali Spirit Festival Yoga Event by the Bali Province Tourism Office. This research is a case study research using a qualitative approach. Data collection methods include observation, interviews and documentation. The conclusion of the research results is tourism marketing through festival events Yoga is very effective in promoting the tourism sector in Bali to increase tourist visits.*

 ***Keywords:*** Communication strategy, tourism marketing, yoga festival events

##  ABSTRAK

*Acara Bali Spirit Yoga Festival merupakan festival yoga, musik, dan tari tahunan yang bertaraf internasional. Bali Spirit Festival mewujudkan esensi mantra Hindu Bali Tri Hita Karana untuk hidup selaras dengan lingkungan spiritual, sosial dan alam melalui yoga, tari, musik dunia dan penyembuhan. Bali Spirit Festival merupakan acara yoga terbesar di Asia yang diadakan setiap tahun di Pulau Bali. Selama enam hari, peserta dapat menikmati beragam kelas yoga, meditasi, dan budaya Bali, sambil menikmati suasana santai dan harmoni alam pulau. Acara ini juga menampilkan berbagai musik dan tarian, serta menjadi ajang berkumpulnya para praktisi spiritual dan pecinta alam dari seluruh dunia. Peneliti memilih topik ini untuk diteliti karena Acara ini mempertemukan para yogi, musisi dan penari dari berbagai negara dalam satu festival yang menyenangkan. terdiri dari Yoga & wellness, workshop, seminar, festival musik, budaya dan kuliner. Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Event Bali Spirit Festival Yoga 2023 oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan hasil penelitian adalah pemasaran pariwisata melalui event festival Yoga sangat efektif dalam mempromosikan sektor pariwisata di Bali untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.*

***Kata kunci:*** *Strategi komunikasi, pemasaran pariwisata, acara festival yoga*

# PENDAHULUAN

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, Pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara. Keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Pengusaha disebut sebagai kepariwisataan. Kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesajahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, mempererat persahabatan antar bangsa (Undang-undang Nomor 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan).

Pariwisata merupakan salah satu sektor urusan pilihan pemerintahan daerah kabupaten dan kota di Indonesia sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah Propinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota, dimana Pemerintah Pusat sesuai dengan otonomi daerah telah melimpahkan kewenangan untuk mengelola sumberdaya dan kekayaannya dengan kemampuan dan kekuatan yang dimiliki masing-masing. Urusan pilihan ini merupakan urusan pemerintahan yang secara nyata ada dan berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi dan potensi unggulan daerah yang bersangkutan. Pembangunan daerah merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang tidak dapat dilepaskan dari prinsip otonomi daerah. Untuk mendukung penyelenggaraan otonomi daerah tersebut dibutuh Sebagai tindak lanjut penyelenggaraan otonomi daerah dengan dikeluarkannya Undang- Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan kebijakan yang lahir dalam rangka menjawab dan memenuhi tuntutan reformasi dan semangat pembaharuan tentang demokratisasi antara hubungan pusat dan daerah serta upaya pemberdayaan daerah. Tetapi hanya ada satu wilayah di Indonesia yang sangat terkenal pariwisatanya yaitu Bali. dari segi wilayahnya Bali memiliki kondisi fisik yang sama dengan daerah lain berupa pulau. Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang wilayahnya terdiri atas satu pulau, yaitu Pulau Bali dan beberapa pulau-pulau kecil di sekitarnya. Di antara pulau kecil tersebut, pulau yang paling besar adalah Nusa Penida yang berada di tenggara Pulau Bali. Luas seluruh wilayah Provinsi Bali adalah 5633 km2. Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata. Besarnya minat wisatawan untuk mengunjungi Bali menyebabkan Bali tidak berhenti melakukan inovasi untuk mengembangkan potensi objek wisata Bali dan pariwisata tidak bisa dipisahkan.

Sebagai daerah tujuan wisata utama kekayaan dan keindahan alam serta keunikan seni budaya yang menjadi daya tarik utama. Bali tidak hanya terkenal di dalam negeri tetapi di luar negeri juga. Bali ini memiliki julukan pulau dewata karena memiliki kekhasan yang dipengaruhi oleh agama hindu. Oleh karena itu sektor pariwisata menjadi andalan bukan hanya Pemerintah Provinsi Bali, tetapi juga seluruh lapisan masyarakatnya banyak berharap dari sektor jasa ini. Keberhasilan wisata di Bali tidak terlepas dari peran Dinas Pariwisata Provinsi Bali yang diharapkan dapat melaksanakan fungsi sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk mewujudkan pariwisata yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik melalui event bali spirit festival. Bali Spirit Festival di kota Ubud yang tenang Ini adalah salah satu acara yoga terbesar di Asia dan biasanya diadakan sekitar bulan Maret atau April. Edisi ke-15 festival ini berlangsung dari 4 – 7 Mei 2023 dan bertemakan 'Kembalikan Keseimbangan'. Ini adalah acara ramah keluarga yang mengundang penonton dari segala usia. Selama perayaan 6 hari ini guru spiritual terkenal di dunia membagikan pengetahuan dan kebijaksanaan mereka sehingga Anda dapat mengikuti jalan transformasi dan harmoni. Oleh karena itu ini lebih dari sekadar festival tetapi ruang eksplorasi, penyembuhan, transformasi, dan koneksi. Tahun ini Bali Spirit Festival menawarkan kesempatan besar bagi keluarga globalnya untuk merangkul ide-ide baru, menemukan jalan baru, bertemu orang-orang yang berpikiran sama dan menjalin hubungan jiwa-ke-jiwa. Pengalaman holistik akan menyegarkan Anda dan memulihkan keseimbangan. Festival tahunan ini menampung talenta dari seluruh dunia yang akan menginspirasi Anda jauh di lubuk hati.itu berlangsung di tengah sawah yang subur di The Bali Purnati Center for The Art, lima belas menit berkendara dari Ubud. Anda dipersilakan untuk berpartisipasi dalam sesi yoga, pertunjukan musik, dan lokakarya penyembuhan dengan lebih dari lima puluh presenter sebagai pemandu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix). Berbicara tentang pemasaran maka hal ini berkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena elemen dasar pemasaran adalah produk, tempat, harga dan promosi atau disebut juga bauran pemasaran (marketing mix). promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Komunikasi sebagai unsur yang menunjang pemasaran yang akan membentuk segitiga pemasaran yaitu: produk, komunikasi, dan pasar . Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi (Cangara, 2013:76). David J.Rahman menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersil yaitu proses perencanaan dan penetapan harga, promosi , penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (Cangara, 2013:76).

Menurut Kotler (1999:19) ada lima konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran terpadu. Konsep penjualan berkaitan dengan komunikasi yaitu mengenai promosi. Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan diabaikan organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Dalam bauran promosi (promotion mix) dikenal empat teknik untuk pemasaran yaitu iklan, personal selling, publikasi dan exhibition. Exhibition adalah cara untuk menjual produk melalui event-event tertentu (Cangara, 2013:77). Dengan demikian Pemerintah Daerah dalam menjual pariwisata yang ada di daerahnya dapat melakukan promosi melalui pelaksanaan event-event.

# METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Bodgan dan Taylor (2002) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut menitikberatkan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dengan kata lain, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena yang terjadi saat ini. Penelitian kualitatif dimulai dengan mengeksplorasi wilayah tertentu, mengumpulkan data, dan menghasilkan gagasan dan hipotesis dari data ini yang sebagian besar melalui apa yang dikenal sebagai penalaran induktif (Mays & Pope, 1996). Paradigma yang digunakan yaitu kontruktivisme, penelitian kualitatif biasanya dikaitkan dengan yang sifatnya deskriptif analitis, komparatif, menitik beratkan pada makna, dan data yang diperoleh dapat melalui hasil pengamatan dan analisis dokumen. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia sendiri. Paradigma konstruksionis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi.

Subjek penelitian atau responden inilah yang dinamakan informan yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Bali dan Event Bali spirit Festival Yoga , Ni Luh Putu Eka Putri Suartha adalah sumber informasi tentang Event Bali Spirit Festival Yoga yang ada didalamnya. Sedangkan obyek penelitiannya adalah para anggota penyelenggara event bali spirit festival yoga . Metode analis datanya dengan menguraikan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. dianalisa secara kualitatif serta diuraikan dengan bentuk deskriptif. Dalam penelitian ini pengecekkan data dilakukan dengan cara triangulasi sumber . mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti wawancara dan observasi.

# PEMBAHASAN

# Strategi Komunikasi Pemasaran

# Komunikasi pemasaran merupakan semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006: 8). Dalam komunikasi pemasaran terdapat konsep pertukaran yang menjadi dasar dalam berjalan atau tidaknya suatu proses komunikasi. Untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara optimal dan terintegrasi, pengelola event bali spirit festival yoga telah melalui tiga fase strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang harus dilakukan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Pemasar harus mengetahui dengan pasti publik sasarannya agar dapat memaksimalkan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Segmen pasar dapat diidentifikasi berdasarkan lokasi geografis, daya beli, sensitivitas harga dan cara berkomunikasi dengan pelanggan. event bali spirit festival yoga terdiri dari 2 macam wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Untuk menjangkau wisatawan domestik yang berada di wilayah negara Indonesia, pengelola event yoga menggunakan bauran komunikasi pemasaran periklanan yaitu beriklan pada stasiun TV lokal bali beserta stasiun TV nasional. Berbeda dengan wisatawan mancanegara pengelola memaparkan informasi melalui pemasaran langsung, yaitu mengadakan kerjasama dengan pengelola travel agent. Pengelola juga melakukan *personal selling* dengan membujuk dan mempengaruhi wisatawan asing yang berkunjung menggunakan pendekatan personal. Hal ini dilakukan agar lebih mudah dan efektif dalam menjangkau target market potensial.

1. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengevaluasi daya tarik segmen dengan menggunakan variabel permintaan dari setiap segmen yaitu biaya distribusi, biaya produksi dan jasa yang diinginkan pelanggan. Pengelola event yoga menyadari bahwa metode pembayaran yang sebelumnya dalam bentuk donasi yang diberikan oleh wisatawan kepada guide, tidak efektif dalam meningkatkan stimulus bagi wisatawan serta tidak memberikan income yang terukur bagi pihak pengelola. Oleh karena itu, menyadari bahwa wisatawan juga membutuhkan keamanan dan kenyaman, pihak pengelola memutuskan untuk membangun toilet dan ruang ganti yang nyaman bagi wisatawan.

1. Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengidentifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang bagi pelanggan sasaran dan tercipta citra yang diharapkan perusahaan. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, atau merek perusahaan di dalam otaknya dan di dalam alam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morrisan, 2010:72). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Sebagai salah satu obyek wisata di Bali, pengelola event bali spirit festival yoga telah melakukan integrasi terhadap bauran komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. tingkat kunjungan wisatawan diukur berdasarkan jumlah wisatawan yang datang .Setelah mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran dengan melakukan aktivitas periklanan, publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung serta promosi penjualan yang menciptakan paket-paket wisata, maka jumlah wisatawan yang berkunjung dan membeli paket- paket wisata semakin meningkat serta dapat mengukur income yang didapatkan.event yoga hingga saat ini dapat mempertahankan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara pada high season hingga low season.

# KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang kompleks dimana komunikator menyampaikan pesan yang berisi kandungan persuasi dan komunikan menerima pesan tersebut diharapkan terjadi perubahan pikiran sehingga pada akhirnya terjadi pembelian.Event yoga sebagai salah satu obyek wisata di Bali telah mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hambatan yang dihadapi oleh pengelola event yoga antara lain adalah (1) pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah terintegrasi namun belum dilakukan secara berkesinambungan. (2) belum terbentuknya divisi Public Relations untuk menjadi jembatan antara event yoga dengan publik eksternalnya serta melakukan kegiatan-kegiatan publikasi. Pada strategi komunikasi pemasaran terutama periklanan, pengelola event yoga bali spirit festival yoga 2023 belum beriklan secara berkesinambungan.

# DAFTAR PUSTAKA

Arifianto, S. (2016). *Implementasi Metode Penelitian Studi Kasus dengan Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Erlina, Dewi, Syahlidra Rahmat. (2014). Evaluasi Spesial Event Periodik Lenmarc Mall 2013. *Jurnal Komunikasi VOL 2. NO.2 TAHUN 2014*. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra.

Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press. Maxima

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Nurudin (2016*). Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Popular*. Jakarta: Rajawali Pers.

Saladin, Djaslim. 2001, *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian”*. Bandung :Lindakarya.

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung : Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PT. Liberty.

Suryadana, Liga, Vanny Octavia. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta, 2015.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Startegi dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.