

Membangun *Brand Awareness* Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali Building Brand Awareness of Jatiluwih Tabanan Bali Attractions

Oleh:

Putu Andri Mahendra Putra¹ dan Indra N. A. Pamungkas, S.S., M.SI.²

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

1) Andrimahendra23@gmail.com, 2) indra.ini2@gmail.com

ABSTRAK

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau syarat tertentu. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek juga merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Dalam proses membangun kesadaran merek terhadap suatu brand, *brand awareness* merupakan bagian yang sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh brand dapat dikenali untuk menjadi brand pada tingkat *top of mind*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Membangun Brand Awareness Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap 3 informan penelitian untuk mendeskripsikan bagaimana Membangun Brand Awareness Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali. Data hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Membangun Brand Awareness Objek Wisata Jatiluwih melalui tahapan piramida *brand awareness* yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Objek wisata, Deskriptif Kualitatif.*

ABSTRACT

Brand awareness is the ability of customers to recognize and remember brands when given certain instructions or conditions. *Brand Awareness* is the ability of consumers to recognize or remember brands in a category, in sufficient detail to make a purchase. *Brand awareness* is also the ability of a brand to appear in the minds of consumers when they are thinking about a particular product and how easy it is to appear. In the process of building brand awareness of a brand, *brand awareness* is a very important part of knowing how far a brand can be identified to be a brand at the top of mind level. The purpose of this study was to find out how to Build Brand Awareness in Jatiluwih Tabanan Bali Tourism Objects. This study uses a qualitative descriptive method by conducting in-depth interviews with 3 research informants to describe how to Build Brand Awareness in Jatiluwih Tabanan Bali Tourism Objects. The results of this study can be concluded that Building Jatiluwih Tourism Object Awareness through the stages of pyramid brand awareness consisting of *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, and *top of mind*.

Keywords: *Brand Awareness, Tourist Attraction, Deskriptif Kualitatif*

1. Pendahuluan

Bali adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia. Secara geografis Bali terletak diantara pulau Jawa dan pulau Lombok, Bali memiliki banyak sekali destinasi pariwisata yang tidak hanya didalam pulau Bali namun juga di beberapa Pulau yang ada di sekitar Pulau Bali diantaranya yaitu pulau Nusa Penida, pulau Nusa Lembongan, dan pulau Nusa Ceningan, pulau Serangan serta pulau Menjangan. Bali merupakan salah satu primadona pariwisata di Indonesia yang sudah terkenal diseluruh dunia. Selain terkenal dengan keindahan alam terutama pantainya, Bali juga terkenal dengan kesenian dan budaya yang unik dan menarik.

Berdasarkan majalah *travel and leisure* pulau Bali mendapat predikat pulau wisata terbaik kedua di dunia pada 2015 setelah kepulauan Galapagos, Ekuador. Bali mendapatkan peringkat pertama di tingkat Asia dengan mengungguli Maldives dan Phuket Thailand. Bali mampu mencapai prestasi ini karena memiliki keunggulan yaitu keindahan alam, keunikan budaya, adat istiadat, serta keramahan tamahan masyarakatnya, sehingga Bali mendapat penghargaan pulau terbaik. (kompas.com, 2016).

Bali memiliki beberapa jenis wisata yaitu diantaranya wisata seni dan budaya, serta wisata alam. Bali memiliki potensi alam yang menarik serta masih terjaga keindahan dan kelestariannya kemudian ditambah dengan pengelolaan yang baik antara pemerintah dan masyarakat yang turut serta mendukung dalam kelestarian alam Bali. Diantara 10 objek wisata alam terbaik yang ada di Bali terdapat salah satu wisata alam yang satu-satunya diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia, objek wisata alam itu adalah Jatiluwih.

Jatiluwih terletak di desa Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali yang wilayahnya berada pada tengah-tengah pulau Bali. Berdasarkan data (www.citizenbali.com,2016) letak Geografis wilayah Jatiluwih memiliki luas total kurang lebih 33,22 km², dengan ketinggian kurang lebih 1.059 meter di atas permukaan air laut dan suhu udara rata-rata 19 derajat celcius. Jatiluwih merupakan daerah pertanian dengan petani padi sebagai mayoritas mata pencaharian penduduknya, selain sebagai penghasil beras putih dan juga beras merah lokal Bali yang dihasilkan dari sawah terasering yang dimiliki, selain itu Jatiluwih juga menghasilkan hasil kebun yang beragam seperti, sayuran, kelapa, kopi, pisang dll. Asal mula dari adanya nama Jatiluwih itu pada awalnya bersumber dari cerita-cerita orang tua. Jatiluwih itu sendiri berasal dari kata “ Jati atau jaton” dan “luwih” yaitu “jaton” yang artinya jimat dan “luwih” yang berarti benar-benar indah, dari arti Jatiluwih tersebut dapat disimpulkan sebuah desa yang memiliki jimat yang benar-benar indah dan berwasiat. Sampai saat ini dapat dibuktikan dengan adanya hasil-hasil dari bertani dan berkebun yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kesejahteraan bagi semua penduduknya dan terjaminnya keselamatan bagi para penduduknya selama bertani. Saat ini masyarakat Jatiluwih juga sudah dibentuk kelompok-kelompok tani yang nantinya bisa meningkatkan pendapatan masyarakat seperti kelompok tani ikan, kelompok ternak, dll.

Organisasi masyarakat yang khusus dalam mengatur perairan sawah yang digunakan bercocok tanam padi di daerah Bali disebut dengan Subak, yang merupakan organisasi yang dimiliki oleh petani di Bali. Sistem ini mengatur pengelolaan air yaitu sistem pengairan atau irigasi sawah secara tradisional, keberadaan Subak merupakan perwujudan dari filosofi atau konsep Tri Hita Karana data tersebut Dilansir dan di akses melalui (www.id.baliglory.com, 2016). keunggulan dan kelestarian sistem subak yang dimiliki Desa Jatiluwih, Desa Jatiluwih telah ditetapkan oleh UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) sebagai warisan budaya dunia (WBD) sejak 29 juni 2012 karena memiliki ciri khas dan keunikan dalam sistem pertaniannya dengan menggunakan konsep filosofi Tri Hita Karana (filosofi tentang keseimbangan antara manusia dengan sesama manusia, manusia dengan lingkungan, dan manusia dengan sang pencipta atau Tuhan Yang Maha Esa). Jatiluwih termasuk dalam kawasan Lanscape Subak dari Catur Angga Batukaru yaitu salah satu dari 5 kawasan di Bali yang ditetapkan oleh UNESCO menjadi warisan budaya dunia.

Dengan predikat Warisan Budaya Dunia yang diberikan UNESCO terhadap objek wisata Jatiluwih tidak luput dari warisan dari budaya-budaya leluhur yang mendasari keberadaan *lanscape* terasering (subak). Dimana subak merupakan salah satu bentuk demokrasi tertua didunia. Perkembangan suatu objek wisata memerlukan kerjasama dan keterlibatan seluruh masyarakat di desa tersebut untuk memajukannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti “**Membangun Brand Awareness Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali**”

1.1 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Membangun Brand Awareness Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat ditarik tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui latar dalam Membangun *Brand Awareness* Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali
2. Untuk mengetahui tahap dalam Membangun *Brand Awareness* Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali
3. Untuk mengetahui evaluasi dalam Membangun *Brand Awareness* Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali.

2. Dasar Teori

2.1 Teori New Media

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi komputer di sepanjang decade 1980-an, telah melahirkan new communication technologies atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah new media. Pemahaman mengenai new media dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston, bahwa istilah “new” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew Terry, 2005:2). Artinya definisi new media disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang.

2.2 Teori Brand Awareness

Menurut (Kotler & Keller 2012:121) brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau syarat tertentu. Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:482). Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek harus dilakukan.

Tingkat kesadaran merek merupakan suatu gambaran kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto 2004:13). Ketika perusahaan telah mengetahui nilai dari brand awareness, perusahaan juga harus mengetahui pada level yang manakah brand awareness dari merek perusahaan. Beberapa tingkat brand awareness yang diungkapkan oleh (Durianto 2004:14) yaitu :

1. **Unware of brand** (Tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. **Brand recognition** (Pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. **Brand recall** (peringatan kembali terhadap merek)
Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. **Top of mind** (puncak pikiran)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut (Kotler & Keller 2012, 55) dalam membangun tingkat brand awareness suatu produk penting untuk menciptakan nama, symbol, logo, karakter, kemasan, dan slogan yang menimbulkan keakraban produk yang kuat di benak konsumen. Namun hal tersebut hanya sampai sebatas brand recognition. Untuk mencapai brand recall konsumen harus mendapat pengalaman tentang nama, symbol, logo, karakter, kemasan, dan slogan suatu produk.

Meraih awareness, baik tahap recognition dan recall melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama Brand dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut

(Aaker, 1991:72). Pada Brand yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari Brand tersebut telah menjelaskan kategori produknya

3. Pembahasan

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

3.1 Unaware of Brand

Sesuai yang dijelaskan pada (Durianto 2004:13) mengenai tahapan pertama brand awareness yaitu *unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Dari wawancara pada keempat informan peneliti mendapatkan inti dari *unaware Brand* terhadap objek wisata jatiluwih. Tetapi masing-masing sudut pandang individu berbeda dalam hal pemahaman dasar jatiluwih baik itu respon dari informan utama dan informan pendukung mengenai pemahaman Jatiluwih pada di tahap paling dasar yaitu *unaware brand* (tidak mengetahui sama sekali mengenai *brand*) sesuai dengan piramida *Brand Awareness*.

Dalam penelitian ini membuktikan terdapat perbedaan dalam tahapan paling dasar *Brand awareness* yaitu *unaware of brand* pada Objek Wisata Jatiluwih dimana saat disebutkan nama Jatiluwih Informan pendukung satu dan dua bisa menyebutkan karakteristik Jatiluwih yaitu pertanian dan sawah berundag-undag, jika ditinjau kembali berdasarkan teori seharusnya informan pendukung tidak bisa mengindikasikan Jatiluwih sesuai dengan karakteristiknya namun dalam tahap ini jawaban dari informan pendukung terhadap objek wisata jatiluwih tidak bisa diimplikasikan pada tahap pertama sesuai piramida *brand awareness* karena Informan sudah dapat menyebutkan karakter jatiluwih artinya informan sudah menyadari adanya suatu merek.

3.2 Brand Recognition

Sesuai yang dijelaskan dalam (Durianto 2004:14) mengenai tahapan kedua *brand awareness* yaitu *brand recognition* yang merupakan tingkat yang kedua dalam piramida kesadaran merek, Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

Dari wawancara pada keempat informan dapat diambil inti dari *brand recognition* terhadap objek wisata jatiluwih. Tetapi masing-masing sudut pandang individu berbeda dalam hal pemahaman, seperti poin inti pada informan pendukung 1 dan juga pendukung 2 terdapat perbedaan mengenai kesadaran serta pemahaman pada tahap *brand recognition*. Berbeda halnya pada tahap sebelumnya *unaware of brand* keempat informan dapat menyebutkan dengan jelas point inti dari *brand awareness* Jatiluwih. Namun respon dari kedua informan utama dapat memberikan penjelasan dengan jelas bagaimana tahap *brand recognition* yang diterapkan oleh objek wisata Jatiluwih. Kemudian salah satu informan pendukung dapat memberikan respon sesuai dengan pertanyaan mengenai *brand recognition* dalam hal pemahaman Jatiluwih sesuai pada di tahap kedua sesuai dengan piramida *Brand Awareness*.

3.3 Brand Recall

Seperti dalam ungkapan (Durianto 2004:14) mengenai tahapan ketiga *brand awareness* yaitu *brand recall*, Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Dari wawancara pada keempat informan peneliti mendapatkan inti dari *brand recall* terhadap objek wisata jatiluwih. Tetapi masing-masing sudut pandang informan yang di paparkan pada tabel di atas berbeda dalam hal pemahaman mengenai tahap ketiga pada piramida *brand awareness*, pada kedua informan utama menjelaskan upaya dan tujuan dari *brand recall* yang sedang dilakukan yaitu dengan mengedukasi serta menarik wisatawan untuk berinteraksi secara langsung sehingga nantinya wisatawan dapat masuk ketahap *brand recall* sesuai dengan pernyataan dari kedua Informan utama.

Dalam penelitian ini membuktikan terdapat perbedaan pemahaman diantara informan pendukung dan informan utama pada tahapan ketiga *Brand awareness* objek wisata Jatiluwih. Dimana saat disebutkan kembali nama Jatiluwih informan pendukung memiliki pemahaman yang berbeda mengenai *brand recall* tetapi masing-masing dapat menyebutkan karakteristik dari Jatiluwih, namun tidak dapat menjelaskan keunikan lain sesuai yang dijelaskan oleh informan utama (pengelola) objek wisata jatiluwih dalam membangun kesadaran. Pada tahap ini jelas terlihat bahwa proses untuk mencapai kesadaran merek masih belum optimal dan hanya berfokus pada objek yang terlihat secara umum, namun wisatawan belum mengetahui keunikan lain dari objek wisata Jatiluwih

3.4 Top Of Mind

Sesuai dengan ungkapan Durianto dalam Gita (2014:14) mengenai tahapan keempat *brand awareness* merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dari hasil penelitian dapat peneliti jelaskan bahwa level *top of mind* sudah dapat dicapai oleh informan pendukung namun hanya berada pada level spesifik terkait objek wisata Jatiluwih, dengan kata lain perlu bantuan berupa penyebutan wisata secara khusus untuk bisa memunculkan nama jatiluwih, untuk dapat masuk kedalam level secara umum. Berdasarkan hal tersebut maka selanjutnya dilanjutkan dengan pembahasan mengenai pertanyaan oleh peneliti kepada 4 informan terkait *top of mind* secara umum,

peneliti mendapatkan hasil pada tahap *top of mind* terhadap brand Jatiluwih sebagai objek wisata. Dari masing-masing sudut pandang informan yang dipaparkan pada penjelasan diatas berbeda dalam hal penyampaian dan pemahaman mengenai *top of mind* sesuai dengan piramida *brand awareness* terhadap suatu brand, dalam hal ini brand yang dimaksud adalah Jatiluwih. Pada informan utama pertama dan kedua menjelaskan bagaimana seharusnya tercapainya *top of mind* sehingga dapat berada pada benak wisatawan yaitu dengan tetap mempertahankan warisan budaya dunia yang telah di berikan oleh UNESCO kepada Objek Wisata Jatiluwih dengan berbagai upaya yang dilakukan salah satunya tetap mempertahankan konsep Tri Hita Karana dan *back to nature* yang di publikasikan melalui media sosial instagram. sesuai dengan pernyataan dari kedua informan utama, sehingga benang merah yang dapat diambil menjadi titik temu adalah jatiluwih sebagai warisan budaya dunia.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Membangun *brand awareness* Jatiluwih ini menggunakan piramida *brand awareness* yang terdiri dari *unaware of brand* yang dilakukan oleh Jatiluwih yaitu sudah mengkaji sesuai kenyataan di lapangan dengan berbagai potensi alam yang dimiliki Jatiluwih, sehingga dapat membangun persepsi wisatawan yang datang ke Bali dari yang awalnya tidak mengetahui Jatiluwih serta tidak semata-mata hanya *aware* mengenal Bali. *Brand recognition* yang merupakan tahap kedua dalam piramida brand awareness yang sudah diterapkan oleh objek wisata Jatiluwih untuk mengetahui sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek sesuai dalam tahap ini Selanjutnya pada tahap. *Brand recall* dimana terdapat pengulangan penyebutan kembali terhadap brand Jatiluwih dengan potensi alam yang dimiliki dimana pada tahap ini informan sudah dapat memberikan gambaran jelas terhadap Jatiluwih Dan pada tahap *top of mind* sesuai dengan piramida *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa jatiluwih sangat ingin mempertahankan predikat yang telah diberikan oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia dengan terus menggali potensi Jatiluwih dan tetap berlandaskan filosofi konsep dasar Tri Hita Karana dan *back to nature* dan itu dapat dibuktikan oleh pernyataan informan pendukung bahwa Jatiluwih sudah masuk pada tahap *top of mind* namun hanya belum mampu mencapai *Top of Mind* secara umum dan masih memerlukan bantuan dalam menyebutkan Jatiluwih sehingga dapat dikategorikan saat ini hanya mencapai level spesifik.

4.2 Saran Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama walaupun dengan objek yang berbeda.

4.3 Saran Praktis

1. Memberikan edukasi kepada SDM Jatiluwih dalam melakukan komunikasi pemasaran, sehingga nantinya dapat meningkatkan bisnis pariwisata, dan meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

2. Memberikan pelatihan mengenai pemasaran pariwisata kepada pihak-pihak pengelola dan masyarakat Jatiluwih.
3. Memberikan edukasi dan pelatihan tentang digital marketing ataupun sosial media marketing kepada pihak pengelola dan masyarakat Jatiluwih sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam mengembangkan bisnis pariwisata.

Daftar Pustaka

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
New York: The Free Press

Lievrouw, Leah A., Livingstone Sonia. 2002. *Hanbook Of New Media: student Edition*.
London: Sage Publications Ltd

Durianto, dkk, 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama.