

**RANGRANG : PESONA NUSA PENIDA SEBAGAI SIMBOL KOMUNIKASI
PARIWISATA BERKELANJUTAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL (Studi kasus : IKM
Ngurah Gallery, Desa Tanglad, Nusa Penida, Klungkung, Provinsi Bali)**

***Rangrang: The Charm Of Nusa Penida As A Symbol Of Sustainable Tourism Communication
Based On Local Wisdom (Case Study: IKM Ngurah Gallery, Tanglad Village, Nusa Penida,
Klungkung, Bali Province)***

KADEK DANTHISWARI GELGEL, I GUSTI AYU WIMA, DAN I. A. PUTU WIDANI SUGIANINGRAT

*Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jalan Sangalangit, Tembau, Denpasar,
Indonesia 80238*

*Email: danthyswarikadek@gmail.com

Diterima 03 Maret 2024 / Disetujui 30 Mei 2024

ABSTRACT

Rangrang weaving is a traditional craft from Nusa Penida, which can be used as a symbol of sustainable tourism communication based on local wisdom. The increase in consumer purchasing intentions for rangrang weaving can be assumed in tourists' visit intention to Nusa Penida. In order to increase consumer purchasing intention towards rangrang weaving, marketing strategies need to be implemented. The right strategy of storytelling and experiential marketing will have a positive impact, so the consumer purchase intention will be increase. This research uses quantitative descriptive methods, 122 respondents, collect data using questionnaires and analysis techniques use SEM-PLS. The result show that storytelling and experiential marketing have an impact on increasing tourists' visit intentions.

Keywords: experiential marketing, storytelling marketing, sustainable tourism.

ABSTRAK

Tenun rangrang merupakan produk kerajinan tradisional khas Nusa Penida yang dapat dijadikan sebagai simbol komunikasi pariwisata berkelanjutan berbasis kearifan lokal. Peningkatan niat beli konsumen terhadap tenun rangrang dapat diasumsikan sebagai peningkatan niat kunjung wisatawan ke Nusa Penida. Guna meningkatkan niat beli konsumen terhadap tenun rangrang, maka perlu diterapkan strategi pemasaran. *Storytelling* dan *experiential marketing* yang tepat dapat memberikan dampak positif sehingga mampu meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, jumlah sampel 112 responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisa menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* dan *experiential marketing* memberikan dampak dalam peningkatan niat kunjung wisatawan ke Nusa Penida.

Kata kunci: Experiential Marketing, Pariwisata Berkelanjutan, Storytelling Marketing.

PENDAHULUAN

Pariwisata berkelanjutan menurut Hadiwijoyo (2012), merupakan pariwisata yang pembangunannya disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan dan mampu memberikan kesempatan bekerja bagi generasi muda sehingga dapat dikembangkan berdasarkan tatanan sosial yang telah ada sebelumnya. Sedangkan menurut *Federation of Nature and National Parks* dalam Arida (2017) bahwa pariwisata berkelanjutan adalah segala bentuk pembangunan, pengelolaan dan aktivitas pariwisata yang harus memperhatikan integritas lingkungan, ekonomi, sosial dan kesejahteraan dari sumber daya alam serta budaya yang ada untuk jangka panjang.

Menurut Sulistyadi (2019), pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat dicapai dengan menyeimbangkan tiga prinsip utama dalam pembangunan pariwisatanya, yaitu lingkungan, ekonomi serta sosial dan budaya. Sandiaga Salahuddin Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan bahwa pengembangan konsep pariwisata berkelanjutan memiliki peran penting dalam pemulihan sektor parekras Indonesia pasca pandemi covid-19.

Pasca pandemi covid-19, pemulihan pariwisata Bali khususnya Nusa Penida mulai digenjut dari berbagai sektor. Selain dari keindahan alamnya, faktor ekonomi kreatif juga memberikan potensi cukup besar untuk menarik minat kunjung wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Salah satu faktor ekonomi kreatif yang menunjang pariwisata adalah produk kriya. Produk kriya merupakan produk kerajinan tangan yang erat kaitannya dengan kearifan lokal dimana memiliki akar kuat seperti nilai tradisi dengan mutu tinggi atau memiliki nilai yang adi luhung.

Kearifan lokal atau disebut *local wisdom* merupakan gagasan-gagasan wilayah setempat yang bersifat arif, bijaksana, bernilai baik yang tertanam dan diikuti oleh penduduknya (Sartini, 2004). Kain tenun merupakan salah satu produk budaya yang proses pembuatannya sarat akan kearifan lokal baik proses pewarnaan benang, pemberian motif hingga alat yang digunakan untuk menenun. Salah satu produk budaya Nusa Penida adalah tenun rangrang yang merupakan warisan leluhur sejak jaman kerajaan Majapahit (Sudarsana dan Koriawan, 2014).

Motif zig-zag dan berlubang-lubang menjadi ciri khas tenun rangrang sebagai simbol serta sifat transparansi masyarakat Bali yaitu jujur dan terbuka, dimana tenun rangrang dibuat dengan alat tenun tradisional, cagcag. Selain digunakan sebagai perlengkapan upacara keagamaan, tenun rangrang mulai diproduksi masal sejak tahun 2011 dan menjadi salah satu *fashion* etnik di Indonesia (Wahyuni dan Pradnyana, 2019).

Keberadaan tenun rangrang sebagai produk kriya yang dapat dijadikan buah tangan bagi para wisatawan, mendorong timbulnya potensi tenun rangrang sebagai simbol komunikasi pariwisata berkelanjutan di daerah Nusa Penida. Selain akan memberikan dampak pada perekonomian daerah, juga akan memberikan dampak terhadap niat kunjung wisatawan. Seperti halnya logam yang kedua sisinya mesti ada, begitu pula dengan komunikasi dan pariwisata. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antara dua orang atau lebih sehingga menghasilkan pengertian yang mendalam (Rongers dan Kincaid dalam Cangara, 2019). Sehingga, komunikasi berperan penting dalam penyampaian dan pengkomunikasian pariwisata kepada wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran tenun rangrang yang dapat digunakan yaitu *storytelling marketing* dan *experiential marketing*.

Storytelling marketing merupakan seni dalam bercerita untuk mengkomunikasikan pesan dengan tujuan menggugah perasaan seseorang dan mempengaruhi tindakan mereka (Lowe, 2012). Papadatos dalam penelitiannya tahun 2006 tentang pengaruh *emotional connection* dalam *storytelling* mampu membangkitkan emosi sehingga secara tidak sadar *audiens* akan lebih mudah mengingat cerita dari produk yang ditawarkan. *Experiential marketing* merupakan usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan seseorang (Schmitt, 2007).

Menurut Kotler & Keller (2009), dalam *marketing for hospitality and tourism*, bahwa niat beli konsumen dapat diasumsikan sebagai niat berkunjung wisatawan (*visit intention*). Niat beli adalah tindak lanjut dari minat beli dimana keyakinan dalam memutuskan untuk memiliki produk sudah ada pada presentase yang besar (Kotler, 2007; Parlindungan, 2010).

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah strategi *storytelling* dan *experiential marketing* produk tenun rangrang akan membuat konsumen tertarik untuk datang berkunjung ke Nusa Penida.

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

H1 : *Storytelling marketing* produk tenun rangrang berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*

H2 : *Experiential marketing* produk tenun rangrang berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan teknik survei dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel penelitian. Kuesioner dibuat dengan google form yang disebarakan kepada 112 responden yang merupakan pengunjung Ngurah *Gallery* di Nusa Penida, dengan usia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis data. Proses pengolahan data penelitian menggunakan SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah total responden pada penelitian ini yaitu 112 responden. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (48,2 %) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (51,8 %). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa baik laki-laki maupun perempuan tertarik untuk membeli produk tenun rangrang IKM Ngurah *Gallery*.

Sedangkan klasifikasi responden berdasarkan usia, responden yang berusia 17 – 30 tahun sebanyak 42 orang (37,5 %), yang berusia 31 – 50 tahun sebanyak 52 orang (46,4 %) dan yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 18 orang (16,1 %). Kebanyakan responden ada pada rentan usia 31 – 50 tahun sebab di usia tersebut orang-orang lebih banyak tertarik mencari tahu tentang segala hal berbau sejarah, filosofi kehidupan dan produk-produk unik serta berlabel warisan leluhur berbeda dengan generasi muda (gen z) yang sedikit lebih cuek.

Pegujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Loading Factor Uji Validitas Konvergen

Variabel	<i>Storytelling (X1)</i>	<i>Experiential (X2)</i>	<i>Visit Intention (Y)</i>
ST 1	0.773		
ST 2	0.823		
ST 3	0.907		
ST 4	0.908		
ST 5	0.862		
EM 1		0.855	
EM 2		0.783	
EM 3		0.898	
EM 4		0.846	
EM 5		0.800	
VI 1			0.863
VI 2			0.903
VI 3			0.836
VI 4			0.859

Sumber : Data diolah, 2024

Nilai *loading factor* semua item pernyataan > 0,50, maka semua item pernyataan dinyatakan valid (Haryono, 2016:382).

Tabel 2. *Cross Loadings* Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Storytelling Marketing (X1)</i>	<i>Experiential Marketing (X2)</i>	<i>Visit Intention (Y)</i>
ST 1	0.773	0,699	0,757
ST 2	0.823	0,434	0,587
ST 3	0.907	0,609	0,731
ST 4	0.908	0,572	0,743
ST 5	0.862	0,616	0,740
EM 1	0,715	0.855	0,752
EM 2	0,419	0.783	0,577
EM 3	0,666	0.898	0,769
EM 4	0,533	0.846	0,670
EM 5	0,526	0.800	0,613
VI 1	0,672	0,680	0.863
VI 2	0,753	0,774	0.903
VI 3	0,773	0,626	0.836
VI 4	0,701	0,734	0.859

Sumber : Data diolah, 2024

Nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya > korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka semua item pernyataan dinyatakan valid diskriminan (Budhiasa, 2016:31 ; Haryono, 2016:383).

Tabel 3. Validitas Diskriminan, Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>AVE</i>
<i>Storytelling Marketing</i>	0,908	0,912	0,932	0,733
<i>Experiential Marketing</i>	0,893	0,903	0,921	0,701
<i>Visit Intention</i>	0,888	0,890	0,923	0,749

Sumber : Data diolah, 2024

Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* > 0,70 serta nilai *AVE* > 0,50, maka semua variabel sudah reliabel (Hamid dan Anwar, 2019:42 ; Haryono, 2016:383 ; Savitri et al., 2021:34-35).

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Visit Intention</i>	0,807

Sumber : Data diolah, 2024

Nilai *R-square* variabel *Visit Intention* (VI) sebesar 0,807, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Storytelling Marketing* (SM) dan *Experiential Marketing* (EM) mampu menjelaskan variabel *Visit Intention* (VI) sebesar 80,7 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Maka dapat disampaikan bahwa model dianggap kuat (Hamid dan Anwar, 2019:43 ; Savitri et al., 2021:35).

Tabel 5. *f-Square*

	<i>Storytelling Marketing</i>	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Visit Intention</i>
<i>Storytelling Marketing</i>			0,748
<i>Experiential Marketing</i>			0,544
<i>Visit Intention</i>			

Sumber : Data diolah, 2024

Pengaruh *Storytelling Marketing* (SM) terhadap *Visit Intention* (VI) sebesar 0,748 dan Pengaruh *Experiential Marketing* (EM) terhadap *Visit Intention* (VI) sebesar 0,544, keduanya dianggap kuat (Hamid dan Anwar, 2019:43 ; Savitri et al., 2021:35).

Pengujian Hipotesis (Signifikansi)

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel *independent* ke variabel *dependent* dalam tabel pengaruh langsung (*path coefficient*) pada *output* SmartPLS, seperti berikut :

Tabel 6. Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t-statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Storytelling Marketing -> Visit Intention</i>	0,527	0,527	0,065	8,139	0,000
<i>Experiential Marketing -> Visit Intention</i>	0,449	0,450	0,070	6,382	0,000

Sumber : Data diolah, 2024

a. H1 : SM -> VI

Variabel *Storytelling Marketing* (SM) diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 8,139 > 1,96 atau nilai *P Values* 0,00 < 0,05, maka H1 diterima yaitu *Storytelling Marketing* berpengaruh terhadap *Visit Intention*.

Storytelling marketing adalah cara yang baik untuk mengkomunikasikan dan menggerakkan seseorang untuk bertindak terhadap suatu produk (McKee, 2003). Semakin baik narasi dan *storytelling* dilakukan, maka akan semakin mudah menarik hati atau menggugah emosi konsumen untuk memiliki produk tenun rangrang IKM Ngurah Gallery. Setiap orang akan tertarik dengan suatu cerita. Sehingga, merek yang bisa menceritakan ke konsumen dengan baik, maka akan dapat membangun hubungan yang autentik. Hal ini sejalan pada penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *storytelling marketing* memberikan efek positif signifikan dalam membentuk *purchase intention* atau niat beli

konsumen (Hapsari et al., 2022; Yeh et al., 2020; Krakow et al., 2018). Sehingga dapat diasumsikan bahwa, *storytelling marketing* produk tenun rangrang yang menarik akan mampu meningkatkan niat kunjung (*visit intention*) wisatawan ke Nusa Penida.

b. H2 : EM -> PI

Variabel *Experiential Marketing* (EM) diperoleh nilai *t-statistic* sebesar $6,382 > 1,96$ atau nilai *P Values* $0,00 < 0,05$, maka H2 diterima yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Visit Intention*.

Experiential marketing tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen namun juga memberikan pengalaman tak terlupakan yang membangkitkan emosi dan perasaan konsumen (Rini, 2009). Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar niat konsumen untuk memiliki produk tenun rangrang IKM Ngurah Gallery. *Experiential marketing* tidak hanya dilihat saat konsumen mengenakan tenun rangrang namun bisa diperoleh dari berbagai kegiatan seperti IKM Ngurah Gallery memberikan kesempatan pada konsumen untuk mencoba membuat tenunan dengan peraga alat tenun cagcag (paket wisata menenun), bisa juga melalui pameran produk bahkan turut serta dalam pagelaran busana sehingga konsumen dapat melihat dan merasakan produk tenun rangrang sehingga mampu menggugah emosi konsumen untuk memiliki produk tenun rangrang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Yang dan He (2011) dimana *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Srivasta (2008) juga menyampaikan bahwa *experiential marketing* mampu mempengaruhi emosional seseorang untuk membeli suatu produk. Sehingga dapat diasumsikan bahwa *experiential marketing* produk tenun rangrang akan mampu meningkatkan niat kunjung (*visit intention*) wisatawan ke Nusa Penida.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tenun rangrang mampu merepresentasikan pesona pariwisata Nusa Penida secara berkelanjutan dengan kembali meningkatkan niat beli masyarakat melalui penerapan *storytelling* dan *experiential marketing*. Dimana niat beli diasumsikan sebagai niat berkunjung atau *visit intention* wisatawan. Mengingat nilai *R-Square* variabel *visit intention* sebesar 0,807 atau 80,7 % mampu dijelaskan oleh variabel *storytelling* dan *experiential marketing* sedangkan 19,3 % dijelaskan oleh variabel diluar model, maka perlu diperhatikan faktor-faktor lain seperti persepsi nilai pelanggan, kepercayaan merek hingga kepuasan pelanggan sehingga mampu meningkatkan *visit intention* konsumen ke Nusa Penida.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS Smartpls 3.2.6*. Udayana University Press.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada, 4 (17).
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2021). *Facts or story? The impact of website content on narrative believability and purchase intention*. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hapsari, annisa Rahmadani., Refius Pradipta Setyanto., & Weni Novandari. (2022). "The Effect of Storytelling Marketing on Purchase Intention with 93 Empathy as a Mediating Variable." 12 (1).
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krakow, M. M., Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., & Ratcliff, C. L. (2018). *Comparing mediational pathways for narrative-and argument-based messages: Believability, counterarguing, and emotional reaction*. *Human Communication Research*, 44(3), 299-321.
- Lowe, S. (2012). *Industrial Marketing Management*. IMP Research, 41, 706– 714.
- McKee, R. 2003. *Storytelling that moves people*. *Harvard Business Review*. Review 81 (6), 51-55.
- Papadatos, C. (2006). *The Art of Storytelling: How Loyalty Marketes Can Build Emotional Connection to Their Brands*. *Journal of Consumer Marketing*. 23 (7), 382-384.
- Sartini. (2004). *Menggali Kearifan Lokal Nusantara : Sebuah Kajian Filsafat*. *Jurnal Filsafat*, 14 (2).
- Savitri, C., Faddila, S.P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S.R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *Statistik Multivariat dalam Riset*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*.
- Srivastava, Rajesh Kumar. (2008). *How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two speciality stores*. *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 2.

- Sudarsana, I. W., & Koriawan, G. E. H. (2014). TENUN RANGRANG DI DESA PEJUKUTAN KECAMATAN NUSA PENIDA KABUPATEN KLUNGKUNG. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 4(1).
- Wahyuni, I. A. K. V., & Pradnyana, I. M. A. (2018). Film Dokumenter Kain Tenun Rangrang Nusa Penida: “*The Forgotten Ampel’s Textile from Paradise Island*” (Kain Ampel yang Terlupakan dari Pulau Surga). *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, 7(2), 177-191.
- Yang, Zhi-ying., & He, Ling-Yun. (2011). *Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China : An empirical study. African Journal of Business Management*, Vol. 5(16).