

KOMUNIKASI PEMASARAN ARAK BALI STUDI TENTANG PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS PRODUK LOKAL DI DESA BESAN

Ni Putu Novia Kartika Wulandari¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar
E-mail: kartikadari18@gmail.com¹

Abstrak. Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran Arak Bali di Desa Besan dengan fokus pada penggabungan elemen budaya, ekonomi, kesehatan tradisional, dan prinsip-prinsip etika Hindu. Analisis ini berupaya memahami cara produsen menyusun konten pesan, memilih sarana komunikasi, menciptakan citra produk, dan mengelola interaksi dengan pelanggan, sehingga Arak Bali diakui sebagai lebih dari sekadar minuman beralkohol, tetapi juga sebagai bagian dari budaya, kesehatan, dan wisata kuliner. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya penyesuaian taktik pemasaran dengan konsep kesucian (Śuddha), harmoni (Tri Hita Karana), dan konteks ritual Hindu agar tetap menghormati norma-norma budaya, membangun citra yang baik, meningkatkan daya saing, dan memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat setempat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk mendalami praktik komunikasi pemasaran Arak Bali, cara penyampaian pesan, pemilihan platform, interaksi dengan audiens, serta integrasi nilai-nilai budaya dan etika Hindu dalam taktik pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran arak Bali di Desa Besan menghadapi berbagai hambatan teknis, psikologis, dan budaya, seperti rendahnya literasi digital produsen, keterbatasan pengelolaan bisnis, serta masih adanya sikap negatif masyarakat terhadap arak Bali. Untuk mengatasi hambatan tersebut, diterapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mengintegrasikan komunikasi verbal, non-verbal, dan digital melalui dukungan media sosial desa, kolaborasi dengan desa wisata budaya dan UMKM lokal, serta pendampingan kelembagaan. Strategi ini menekankan pendekatan personal, keterbukaan proses produksi, penguatan nilai budaya dan keagamaan, kepatuhan terhadap regulasi, serta sinergi dengan pariwisata budaya, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta memperkuat nilai ekonomi dan budaya arak Bali sebagai produk unggulan berkelanjutan Desa Besan

Kata Kunci: Arak Bali, Komunikasi Pemasaran, Nilai Budaya

Abstract. This study examines the marketing communication of Arak Bali in Desa Besan, focusing on the integration of cultural, economic, traditional health, and Hindu ethical principles. The analysis aims to understand how producers craft message content, select communication channels, create product image, and manage interactions with customers, so that Arak Bali is recognized not merely as an alcoholic beverage, but also as a cultural, health, and culinary tourism product. Furthermore, the study emphasizes the importance of aligning marketing strategies with the concepts of purity (Śuddha), harmony (Tri Hita Karana), and Hindu ritual contexts to respect cultural norms, build a positive image, enhance competitiveness, and contribute to the welfare of the local community. The method used in this study is qualitative descriptive with a case study approach, aiming to explore in depth the marketing communication practices of Arak Bali, including message delivery, platform

selection, audience interaction, and the integration of cultural and Hindu ethical values into marketing strategies. The results of the study indicate that marketing communication for Balinese arak in Besan Village faces various technical, psychological, and cultural challenges, including producers' low level of digital literacy, limited business management capacity, and the persistence of negative public perceptions toward arak Bali. To address these challenges, an integrated marketing communication strategy has been implemented by combining verbal, non-verbal, and digital communication, supported by village social media platforms, collaboration with cultural tourism villages and local MSMEs, and institutional facilitation. This strategy emphasizes a personal approach, transparency in the production process, the strengthening of cultural and religious values, regulatory compliance, and synergy with cultural tourism, thereby enhancing consumer trust and loyalty while reinforcing the economic and cultural value of arak Bali as a sustainable flagship product of Besan Village.

Keywords: *Tourism Code of Arak Bali, Marketing Communication, Cultural Values.*

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi wisata terkenal di dunia karena keindahan alam, kekayaan seni dan budaya, serta tradisi keagamaan yang khas. Dalam konteks perkembangan industri pariwisata dan meningkatnya persaingan antar destinasi, budaya lokal semakin bernilai sebagai produk dan aktivitas wisata yang mampu menarik minat wisatawan. Salah satu unsur budaya tersebut adalah minuman tradisional, yang tidak hanya memiliki fungsi sosial dan ritual, tetapi juga berpotensi dikembangkan sebagai daya tarik wisata gastronomi. Tren wisatawan mancanegara yang memiliki ketertarikan terhadap minuman beralkohol membuka peluang bagi Arak Bali untuk dikembangkan sebagai atraksi wisata kuliner.

Perubahan persepsi tersebut menuntut adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terarah. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun pemahaman, membentuk citra positif, serta meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk lokal. Sudaryono (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran pesan melalui berbagai media untuk mencapai tujuan organisasi, membangun citra, memengaruhi konsumen, serta mendukung strategi bisnis. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pengelolaan hubungan dan penciptaan nilai tambah produk.

Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi dan/atau Destilasi Khas Bali memberikan landasan hukum bagi keberlanjutan produksi Arak secara legal dan terkontrol. Putra (2023) menjelaskan bahwa Arak Bali merupakan minuman hasil fermentasi dan distilasi berbahan dasar nira, beras, atau ketan dengan kadar alkohol di atas 25 persen, sehingga termasuk dalam kategori minuman beralkohol golongan C. Meskipun peredaran minuman beralkohol di Indonesia dibatasi, Arak Bali memiliki posisi yang unik karena menjadi bagian integral dari kehidupan sosial, budaya, dan keagamaan masyarakat Bali. Arak Bali digunakan dalam berbagai upacara adat, ritual keagamaan, serta tradisi sosial yang mencerminkan nilai kebersamaan. Desa Besan, Kabupaten Klungkung, dikenal sebagai salah satu sentra penghasil Arak Bali.

Namun demikian, proses produksi hingga pemasaran *Arak* di desa ini masih didominasi oleh pola tradisional dan konvensional. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, digital marketing menjadi strategi penting dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian terdahulu umumnya lebih menekankan pada aspek manfaat kesehatan, proses produksi, dan status hukum *Arak* Bali. Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran *Arak* Bali, terutama di Desa Besan sebagai sentra produksi, masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran dengan nilai-nilai etika Hindu seperti konsep kesucian (*Śuddha*), keselarasan (*Tri Hita Karana*), dan konteks ritualitas juga belum banyak dikaji secara mendalam. Terlepas dari kenyataan bahwa komunikasi pemasaran merupakan faktor kunci dalam memperkenalkan produk, membentuk citra positif, serta menciptakan nilai tambah agar produk lokal mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*Novelty*), yaitu memposisikan *Arak* Bali tidak hanya sebagai minuman beralkohol, tetapi juga sebagai representasi budaya, produk kesehatan tradisional, dan komoditas pariwisata gastronomi bernilai ekonomi yang dikaji melalui perspektif komunikasi pemasaran berbasis nilai-nilai etika Hindu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus di Desa Besan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat produsen *Arak* Bali dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi produknya pascapandemi Covid-19, termasuk bagaimana pesan pemasaran disesuaikan dengan nilai kesucian, keselarasan, serta konteks ritualitas Hindu agar tidak bertentangan dengan norma agama dan budaya lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Komunikasi Pemasaran *Arak* Bali “Studi Tentang Promosi Dan Penguatan Identitas Produk Lokal Di Desa Besan”, dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana produsen *Arak* Bali menyusun pesan, memilih media komunikasi, membangun citra produk, serta mengelola interaksi dengan konsumen dengan tetap berlandaskan nilai-nilai etika Hindu, sehingga *Arak* Bali dapat diterima sebagai produk budaya, kesehatan, dan ekonomi kreatif yang berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat setempat tanpa menghilangkan nilai kesucian dan keharmonisan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam bagaimana masyarakat Desa Besan menyusun pesan pemasaran, memilih media komunikasi, membangun citra *Arak* Bali, serta mengelola hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini bertujuan agar mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran *Arak* Bali di Desa Besan sebagai produk lokal yang memiliki nilai budaya, ekonomi, dan sosial.

Data yang digunakan merupakan data kualitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan, sedangkan data sekunder berasal dari studi kepustakaan dan dokumen pendukung. Informan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pendekatan *posisional*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang didukung oleh pedoman wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran sistematis dan faktual mengenai Strategi Komunikasi yang tepat untuk Pemasaran Arak Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DETERMINAN PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN ARAK BALI DI DESA BESAN

Penerapan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan produksi Arak Bali di Desa Besan di tengah perubahan lingkungan bisnis dan regulasi yang semakin kompleks. Selama ini, pemasaran Arak Bali masih didominasi oleh pola tradisional yang mengandalkan hubungan personal, jaringan lokal, dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun legalitas Arak Bali telah diakui secara hukum, informasi mengenai kualitas, proses produksi, dan legalitas produk belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat. Keterbatasan pengetahuan produsen, minimnya pendampingan, serta kekhawatiran terhadap regulasi menyebabkan aktivitas promosi masih bersifat pasif. Kondisi ini mengakibatkan potensi Arak Bali sebagai produk unggulan desa belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, rendahnya pemanfaatan media komunikasi modern, seperti media digital dan media sosial, membuat Arak Bali belum memiliki citra merek yang kuat dan sulit bersaing dengan produk lain yang dipasarkan secara profesional. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana strategis untuk memperkenalkan Arak Bali tidak hanya sebagai minuman tradisional, tetapi juga sebagai produk budaya yang memiliki nilai historis, sosial, dan ekonomi. Melalui komunikasi yang efektif, produsen dapat menyampaikan informasi mengenai proses produksi, kualitas produk, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya sehingga mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen.

Arak Bali di Desa Besan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai religius, sosial, dan budaya yang kuat dalam kehidupan masyarakat setempat. Produk ini digunakan sebagai sarana ritual dalam berbagai upacara keagamaan Hindu serta menjadi bagian dari tradisi sosial yang diwariskan secara turun-temurun. Namun, keterbatasan pemasaran dan aksesibilitas wilayah menyebabkan nilai budaya dan filosofis Arak Bali belum dikenal secara luas oleh masyarakat luar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa belum optimalnya komunikasi pemasaran berdampak pada rendahnya pemahaman publik terhadap fungsi dan makna Arak Bali sebagai bagian dari identitas

budaya lokal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan legalitas produk. Komunikasi yang terbuka mengenai kepatuhan terhadap regulasi menjadi penting untuk menciptakan rasa aman dalam mengonsumsi Arak Bali. Selain itu, pemanfaatan media komunikasi konvensional dan digital dapat memperluas jangkauan pasar hingga sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis budaya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mendukung pelestarian budaya, memperkuat identitas lokal, serta menjamin keberlanjutan usaha Arak Bali di Desa Besan.

1) **Determinan Internal Penerapan Komunikasi Pemasaran Arak Bali di Desa Besan**

Faktor internal yang memengaruhi penerapan komunikasi pemasaran Arak Bali di Desa Besan meliputi kapasitas produksi, kualitas sumber daya manusia, sistem pengelolaan usaha, dan pemahaman produsen terhadap pentingnya komunikasi pemasaran. Kapasitas produksi yang masih terbatas dan dikelola secara tradisional membuat produsen cenderung berhati-hati dalam melakukan promosi karena khawatir tidak mampu memenuhi permintaan pasar. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media promosi, khususnya media digital, menyebabkan pemasaran masih bersifat pasif dan terbatas pada jaringan lokal. Sistem pengelolaan usaha yang masih sederhana dan berbasis keluarga juga menghambat perencanaan komunikasi pemasaran yang terstruktur, sehingga produsen belum mampu menentukan target pasar, menyusun pesan pemasaran, dan memilih media komunikasi secara efektif. Faktor internal yang memengaruhi penerapan komunikasi pemasaran Arak Bali di Desa Besan meliputi beberapa aspek utama, yaitu:

- a) Kapasitas produksi,
- b) Kualitas sumber daya manusia produsen,
- c) Sistem pengelolaan usaha,
- d) Pemahaman terhadap pentingnya komunikasi pemasaran,
- e) Potensi internal berbasis kearifan lokal, dan
- f) Kebutuhan penguatan kapasitas produsen.

Kapasitas produksi yang masih terbatas karena dilakukan dalam skala rumah tangga dengan peralatan tradisional menyebabkan produsen belum berani melakukan promosi secara luas. Selain itu, kualitas sumber daya manusia yang masih terbatas, khususnya dalam pemanfaatan media digital dan strategi pemasaran modern, mengakibatkan komunikasi pemasaran belum berjalan secara optimal. Sistem pengelolaan



usaha yang masih sederhana dan berbasis keluarga juga menyebabkan kegiatan pemasaran belum direncanakan secara terstruktur, sehingga pemasaran lebih banyak mengandalkan jaringan lokal, hubungan personal, dan pelanggan tetap. Di sisi lain, pemahaman produsen mengenai pentingnya komunikasi pemasaran masih relatif rendah karena promosi belum dipandang sebagai bagian strategis dalam pengembangan usaha, ditambah adanya kekhawatiran terhadap regulasi yang mengatur produksi dan peredaran minuman beralkohol tradisional.

Gambar 1. Proses Penyulingan Arak Bali Secara Tradisional
(Sumber: Dokumentasi Novie Kartika, 2026)

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan adanya potensi internal yang dapat menjadi kekuatan utama dalam pengembangan komunikasi pemasaran Arak Bali di Desa Besan. Potensi tersebut berupa proses produksi yang masih mempertahankan metode tradisional, penggunaan bahan baku lokal, serta keterkaitan Arak Bali dengan tradisi, budaya, dan upacara keagamaan masyarakat Hindu Bali. Nilai autentisitas tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang dapat dikomunikasikan sebagai identitas produk sekaligus daya tarik budaya. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal karena keterbatasan kapasitas produsen dalam mengelola usaha dan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas produsen melalui pelatihan, pendampingan, dan peningkatan kompetensi di bidang pemasaran, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan media promosi. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan produsen dalam membangun citra positif produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung keberlanjutan Arak Bali sebagai produk unggulan berbasis kearifan lokal di Desa Besan.

2) **Determinan Eksternal Penerapan Komunikasi Pemasaran Arak Bali di Desa Besan**

aktor-faktor eksternal yang memengaruhi penerapan komunikasi pemasaran Arak Bali di Desa Besan, penting untuk dipahami bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kondisi internal produsen, tetapi juga oleh lingkungan eksternal yang melingkupinya. Perubahan regulasi pemerintah, perkembangan teknologi informasi, dinamika pasar, serta persepsi masyarakat terhadap Arak Bali menjadi faktor yang turut membentuk pola dan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Faktor-faktor eksternal tersebut dapat berfungsi sebagai peluang maupun tantangan yang memengaruhi kemampuan produsen dalam membangun citra produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor eksternal diperlukan untuk memahami berbagai kondisi di luar produsen yang berperan dalam mendukung maupun menghambat penerapan komunikasi pemasaran Arak Bali di Desa Besan.

Gambar 2. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Promosi Arak Bali
(Sumber: Media Sosial, <https://url-shortener.me/AG2O>)



Faktor eksternal yang memengaruhi penerapan komunikasi pemasaran Arak Bali di Desa Besan meliputi

- 1) Kebijakan dan regulasi pemerintah,
- 2) Perkembangan teknologi informasi dan media digital, serta
- 3) Dinamika pasar dan persepsi masyarakat.

Kebijakan pemerintah, khususnya melalui Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020, telah memberikan legalitas terhadap Arak Bali dan membuka peluang pengembangannya sebagai produk budaya dan ekonomi kreatif. Namun, keterbatasan pemahaman produsen mengenai perizinan, standar kualitas, dan mekanisme distribusi menyebabkan regulasi masih dipandang sebagai hambatan dibandingkan peluang. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan media digital menghadirkan kesempatan besar untuk memperluas jangkauan pasar dan menyampaikan informasi mengenai kualitas, legalitas, proses produksi, serta nilai budaya Arak Bali. Akan tetapi, keterbatasan kemampuan produsen dalam memanfaatkan media digital menyebabkan peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga pemasaran masih bergantung pada jaringan lokal dan hubungan personal.

Selain itu, dinamika pasar dan perubahan persepsi masyarakat turut menjadi faktor eksternal yang mendukung pengembangan komunikasi pemasaran Arak Bali. Meningkatnya minat wisatawan dan masyarakat terhadap produk lokal berbasis budaya menunjukkan bahwa Arak Bali tidak lagi dipandang semata-mata sebagai minuman beralkohol, melainkan sebagai bagian dari warisan budaya, identitas lokal, dan praktik tradisional masyarakat Bali. Perubahan persepsi ini memberikan peluang bagi produsen untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang menonjolkan cerita budaya, proses produksi tradisional, nilai kearifan lokal, serta fungsi Arak Bali dalam kehidupan sosial dan keagamaan masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan regulasi, teknologi digital, dan tren pasar berbasis budaya secara terintegrasi dapat membantu produsen membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, serta mendukung keberlanjutan Arak Bali sebagai produk unggulan Desa Besan yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUSEN ARAK BALI DALAM PENGUATAN EKSTISTENSI PRODUK DI DESA BESAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai urgensi penerapan komunikasi pemasaran serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya, strategi komunikasi pemasaran produsen Arak Bali di Desa Besan masih berada pada tahap transisi dari pola pemasaran tradisional menuju komunikasi pemasaran yang lebih terencana dan kompetitif. Keterbatasan kapasitas produksi, kualitas sumber daya manusia, sistem pengelolaan usaha yang sederhana, serta kekhawatiran terhadap regulasi menyebabkan aktivitas pemasaran masih didominasi oleh jaringan lokal dan hubungan personal. Namun, legalitas Arak Bali, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk berbasis budaya memberikan peluang yang signifikan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dalam menghadapi kondisi tersebut, produsen mulai mengintegrasikan komunikasi verbal, nonverbal, dan komunikasi pemasaran terpadu guna membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra Arak Bali sebagai produk budaya yang legal, autentik, dan bernilai ekonomi. Strategi ini menjadi langkah penting dalam mendukung keberlanjutan usaha sekaligus memperkuat posisi Arak Bali sebagai produk unggulan Desa Besan.

1. Penerapan Strategi Komunikasi Verbal dalam Penguatan Eksistensi Produk Arak Bali di Desa Besan

Strategi komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh produsen Arak Bali di Desa Besan dalam upaya memperkuat eksistensi produk. Karakteristik usaha yang masih berskala rumah tangga dan berbasis hubungan sosial menyebabkan komunikasi lisan menjadi sarana utama dalam membangun kepercayaan, menyampaikan informasi produk, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. Melalui interaksi langsung dengan pembeli, produsen tidak hanya memperkenalkan kualitas dan keunggulan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Strategi ini menjadi penting karena sebagian besar keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh rekomendasi personal dan kepercayaan terhadap produsen.

Penerapan strategi komunikasi verbal dalam penguatan eksistensi Arak Bali di Desa Besan dilakukan melalui beberapa bentuk, yaitu

- 1) Penyampaian informasi produk secara langsung kepada konsumen,
- 2) Edukasi mengenai nilai budaya dan religius Arak Bali,
- 3) Pemanfaatan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai sarana promosi, dan
- 4) Penguatan citra produk melalui hubungan personal yang berkelanjutan.

Gambar 3. Penyampaian Informasi tentang roses Pembuatan Arak Bali
(Sumber: Dokumentasi Novie Kartika, 2026)

Melalui komunikasi lisan, produsen menjelaskan proses produksi tradisional, kualitas bahan baku, legalitas produk, serta fungsi Arak Bali dalam kehidupan sosial dan keagamaan masyarakat Bali. Selain itu, komunikasi verbal juga dimanfaatkan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa Arak Bali bukan sekadar minuman beralkohol, melainkan bagian dari warisan budaya yang memiliki nilai historis, sosial, dan spiritual. Strategi ini mampu membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat identitas Arak Bali sebagai produk budaya khas Desa Besan.

Meskipun terbukti efektif dalam membangun hubungan personal dan kepercayaan konsumen, strategi komunikasi verbal masih memiliki keterbatasan karena jangkauannya bergantung pada interaksi langsung dan jaringan sosial yang relatif sempit. Informasi yang disampaikan secara lisan sulit menjangkau pasar yang lebih luas dan berpotensi mengalami distorsi ketika diteruskan oleh pihak lain. Oleh karena itu, untuk memperkuat eksistensi Arak Bali secara berkelanjutan, komunikasi verbal perlu diintegrasikan dengan media komunikasi lainnya, seperti media digital dan media sosial. Integrasi tersebut memungkinkan pesan mengenai kualitas, legalitas, serta nilai budaya Arak Bali dapat disampaikan secara lebih luas, konsisten, dan efektif tanpa menghilangkan nilai-nilai kearifan lokal yang menjadi keunggulan utama produk Arak Bali Desa Besan.

2. Penerapan Strategi Komunikasi Non-Verbal dalam Penguatan Eksistensi Nilai Budaya dalam Memperkuat Identitas Produk Arak Bali di Desa Besan



Strategi komunikasi nonverbal menjadi salah satu upaya penting dalam penguatan eksistensi Arak Bali di Desa Besan. Komunikasi ini diwujudkan melalui simbol budaya, lingkungan produksi tradisional, sikap produsen, serta keterlibatan Arak Bali dalam berbagai ritual adat dan keagamaan. Berbeda dengan komunikasi verbal yang mengandalkan penyampaian pesan secara lisan, komunikasi nonverbal menyampaikan makna melalui visual, simbol, dan pengalaman langsung yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap keaslian, nilai budaya, dan identitas Arak Bali. Keberadaan Arak Bali sebagai tetabuhan dalam upacara adat, penggunaan simbol-simbol budaya Bali, serta proses produksi yang masih mempertahankan metode tradisional menjadi media

komunikasi yang secara tidak langsung memperkuat citra Arak Bali sebagai produk budaya yang autentik dan bernilai luhur.

Gambar 4. Sikap dan Sambutan Hangat Produsen Arak Bali



(Sumber: Dokumentasi Novie Kartika, 2026)

Penerapan strategi komunikasi nonverbal dilakukan melalui beberapa bentuk, yaitu:

- 1) Pemanfaatan simbol budaya dan visual tradisional,
- 2) Lingkungan produksi tradisional sebagai identitas visual produk,
- 3) Sikap dan etika produsen sebagai pembentuk kepercayaan konsumen, serta
- 4) Pemanfaatan konteks ritual sebagai branding budaya.

Simbol budaya dan praktik ritual memperkuat identitas Arak Bali sebagai bagian dari warisan budaya masyarakat Desa Besan, sementara lingkungan produksi tradisional menjadi bukti autentisitas produk yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, sikap ramah, terbuka, dan profesional yang ditunjukkan produsen menjadi bentuk komunikasi nonverbal yang memperkuat hubungan dengan konsumen. Meskipun demikian, strategi ini masih menghadapi keterbatasan karena nilai budaya dan visual tradisional belum dikemas secara optimal dalam media promosi modern. Oleh karena itu, diperlukan integrasi antara unsur budaya lokal dengan desain kemasan, identitas visual, dan media digital agar komunikasi nonverbal dapat mendukung penguatan eksistensi Arak Bali secara lebih luas dan berkelanjutan.

3. Penerapan Strategi Komunikasi Terpadu dalam Upaya Penguatan Daya Saing dan Berkelanjutan Arak Bali Desa Besan

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menjadi pendekatan penting dalam penguatan eksistensi Arak Bali di Desa Besan. Strategi ini mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, serta didukung oleh pemanfaatan media digital dan kolaborasi berbagai pihak untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten, terarah, dan berkelanjutan. Penerapan strategi ini merupakan respons terhadap keterbatasan pemasaran tradisional yang selama ini masih bergantung pada komunikasi lisan dan jaringan lokal. Melalui komunikasi pemasaran terpadu, Arak Bali tidak hanya dipromosikan sebagai produk ekonomi, tetapi juga sebagai produk budaya yang memiliki nilai historis, religius, dan sosial yang kuat dalam kehidupan masyarakat Desa Besan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan melalui beberapa bentuk, yaitu:

- 1) Integrasi komunikasi verbal dan nonverbal dalam membangun identitas merek budaya,
- 2) Pemanfaatan media digital sebagai kanal komunikasi terpadu,
- 3) Sinergi antara produsen, pemerintah desa, dan lembaga terkait,
- 4) Komunikasi pemasaran berbasis budaya dan legalitas, serta
- 5) Penguatan keberlanjutan usaha melalui komunikasi yang terencana dan konsisten.

Gambar 5. Integrasi Nilai Budaya dalam Promosi Arak Bali

(Sumber: Website Bali Inews, <https://share.google/RQn8UOmISAMq6M9vi>)

Integrasi komunikasi verbal dan nonverbal memungkinkan penyampaian narasi



budaya, proses produksi tradisional, dan nilai religius Arak Bali secara lebih utuh, sementara media digital berperan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra produk. Di sisi lain, dukungan pemerintah desa dan berbagai lembaga terkait membantu meningkatkan kapasitas produsen melalui pendampingan, pelatihan, serta fasilitasi promosi dan legalitas usaha. Kombinasi antara nilai budaya dan kepatuhan terhadap regulasi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya, penguatan identitas lokal, serta mendukung keberlanjutan Arak Bali sebagai produk unggulan Desa Besan.

STRATEGI MENGATASI HAMBATAN KOMUNIKASI PEMASARAN ARAK BALI DI DESA BESAN

Berdasarkan hasil penelitian, berbagai hambatan dalam pemasaran arak Bali di Desa Besan memerlukan strategi penanganan yang terencana dan terintegrasi. Hambatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pemasaran, seperti keterbatasan pemanfaatan media digital dan promosi modern, tetapi juga mencakup aspek sumber daya manusia, legalitas usaha, serta stigma negatif yang masih melekat terhadap arak Bali. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran produk belum berjalan secara optimal dan masih bergantung pada jaringan pelanggan tetap serta promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis yang mampu meningkatkan kapasitas produsen,

memperkuat citra produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan konsumen. Strategi yang dilakukan meliputi peningkatan literasi digital, penguatan legalitas usaha, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pengembangan branding berbasis budaya, serta integrasi arak Bali dengan sektor pariwisata dan UMKM lokal. Berbagai upaya tersebut diharapkan mampu mendukung keberlanjutan pemasaran arak Bali sebagai produk budaya unggulan Desa Besan yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya.

Tabel 1. Strategi Mengatasi Hambatan Pemasaran Arak Bali di Desa Besan

Hambatan	Strategi Mengatasi
Rendahnya literasi digital produsen	Pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial serta pemasaran digital
Keterbatasan promosi modern	Pemanfaatan media sosial desa sebagai etalase digital produk
Legalitas usaha belum optimal	Pendampingan perizinan, sertifikasi, dan legalitas produk
Stigma negatif terhadap arak Bali	Edukasi mengenai nilai budaya, fungsi ritual, dan legalitas arak Bali
Jangkauan pasar terbatas	Integrasi promosi dengan desa wisata dan UMKM lokal
Branding produk masih lemah	Penguatan identitas budaya melalui kemasan, label, dan cerita produk
Kepercayaan konsumen belum maksimal	Transparansi proses produksi dan komunikasi yang berkelanjutan

(Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026)

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa strategi utama yang diterapkan untuk mengatasi hambatan pemasaran arak Bali di Desa Besan meliputi peningkatan literasi digital produsen, penguatan legalitas usaha, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi, pengembangan branding berbasis budaya, integrasi dengan pariwisata budaya, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi tersebut dilaksanakan melalui sinergi antara produsen, pemerintah desa, UMKM, desa wisata, dan tokoh adat sehingga komunikasi pemasaran arak Bali dapat berjalan lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi arak Bali sebagai produk budaya unggulan Desa Besan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan komunikasi pemasaran arak Bali di Desa Besan menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan produsen dalam mengelola komunikasi pemasaran yang efektif, terintegrasi, dan berbasis budaya. Faktor internal seperti keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital, kapasitas produksi, dan pengelolaan usaha, serta faktor eksternal berupa regulasi, perkembangan teknologi digital, dukungan

pemerintah, dan persepsi masyarakat menjadi determinan yang memengaruhi pelaksanaan komunikasi pemasaran. Untuk mempertahankan dan memperkuat eksistensi produk, produsen menerapkan strategi komunikasi verbal, non-verbal, dan komunikasi pemasaran terpadu melalui penyampaian nilai budaya, transparansi proses produksi, pemanfaatan media digital, penguatan branding berbasis budaya, serta sinergi dengan pemerintah desa, desa wisata, dan UMKM lokal. Berbagai hambatan pemasaran, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan legalitas, dan stigma negatif terhadap arak Bali, diatasi melalui pendampingan, edukasi, koordinasi promosi, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, peningkatan nilai tambah ekonomi dan budaya dilakukan melalui diversifikasi produk, inovasi kemasan, integrasi dengan pariwisata budaya, penguatan legalitas, dan keterlibatan masyarakat lokal. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan tidak hanya mampu meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi arak Bali, tetapi juga berperan penting dalam pelestarian budaya, penguatan identitas lokal, serta mendukung pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Desa Besan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2004). *Metodologi Penelitian "Sosial dan Hukum"*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran "Konsep dan Aplikasi di Era Digital"*. Airlangga University Press.
- Astuti, N. W., Suaniti, N. M., & Mustika, I. G. (2018). Validasi Metode Dalam Penentuan Kadar Etanol Pada Arak Dengan Menggunakan Kromatografi Gas Detektor Ionisasi Nyala. *Jurnal Kimia*, 11(2), 128-133.
- Badan POM RI "Covid". (19). Di Indonesia. Retrieved Februari, 25, 2021.
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pauruan, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Hamad, I. (2024). *Komunikasi Strategis*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2). <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad/article/view/6618>. Di akses pada 28 Januari 2025
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Muderawan, I. W., Giri, M. K. W., Budiawan, M., & Suja, I. W. (2021). Kajian Terhadap Klaim "Arak Bali Dan Kopi Campur Arak Sembuhkan Covid-19". *Ganesha Medicina*, 1(2), 66-79.
- Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 <https://Dklh.Baliprov.Go.Id/Wp-Content/Uploads/2020/07/6.-Peraturan-Gubernur-Bali-Nomor-1-Tahun-2020>, Diakses Pada 14 September 2025
- Putra, I. B. H. K., Susanthi, N. L., & Payuyasa, I. N. (2021). Destilasi Arak Bali Sebuah Alternatif Pencegahan Covid-19 Dalam Film Dokumenter. In *Prosiding Bali Dwipantara Waskita: Seminar Nasional Republik Seni Nusantara (Vol. 1)*.
- Putra, I. W. S. (2023). Arak Bali Dalam Kehidupan Masyarakat Karangasem Bali Perspektif Sosioreligius. *Widya Katambung*, 14(2), 95-104.

- Ratih, G. A. M., & Habibah, N. (2022). Formulation And Analysis Of Alcohol Content In Pineapple Infused Arak Bali With Gas Chromatography. *International Journal Of Natural Science And Engineering*, 6(3), 91-98.
- Subawa, N. S., Yansen, M., Wirajaya, A. A. M., & Rahmadi, R. (2021). Penerapan Digital Marketing Arak Bali Produksi Desa Besan. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(3), 338-344.
- Sudaryono, S. P. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Prenada Media.
- Yanti, N. K. M. S., Atmaja, I. M. D., & Suparsa, I. N. (2020). Edukasi Sistem Produksi Dan Promosi Usaha Arak Bali Di Desa Tianyar Barat Pada Masa Pandemi Covid 19. In *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020*.