

KOMODIFIKASI RUMAH ADAT BANDUNG RANGKI: STRATEGI BRANDING UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA DESA PEDAWA

Ni Ketut Tiara Sukra Wedani¹; Putu Mardika²; I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha
Pramiswara³

Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja^{1;2;3}
Email: tiara.sukra13@gmail.com¹; putumardika88@gmail.com²;
agungyudha84@gmail.com³

ABSTRAK

Rumah Adat *Bandung Rangki* di Desa Pedawa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, merupakan salah satu warisan budaya masyarakat Bali Aga yang mengalami proses komodifikasi dalam konteks pariwisata berbasis budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *Branding* yang diterapkan pada Rumah Adat *Bandung Rangki* serta dampak komodifikasi terhadap masyarakat setempat. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Branding* yang diterapkan mencakup penguatan identitas budaya, pemanfaatan media digital untuk promosi, serta keterlibatan komunitas lokal dalam pengelolaan wisata. Meskipun komodifikasi meningkatkan kunjungan wisatawan, tantangan seperti komersialisasi tradisi dan perubahan nilai budaya tetap perlu diperhatikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi seimbang antara pengembangan wisata dan pelestarian budaya agar keberlanjutan warisan budaya tetap terjaga (Wirawan & Astuti, 2022).

Kata kunci: Komodifikasi, *Branding* Budaya, Rumah Adat *Bandung Rangki*, Pariwisata Berbasis Budaya, Desa Pedawa.

ABSTRACT

Bandung Rangki Traditional House in Pedawa Village, Banjar Sub-district, Buleleng Regency, is one of the cultural heritages of the Bali Aga community that is experiencing a commodification process in the context of culture-based tourism. This research aims to explore the Branding strategy applied to the Bandung Rangki Traditional House and the impact of commodification on the local community. Using qualitative methods and a case study approach, data was collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation studies. The results show that the Branding strategy applied includes strengthening cultural identity, utilizing digital media for promotion, and involving local communities in tourism management. Although commodification increases tourist visits, challenges such as the commercialization of traditions and changes in cultural values still need to be considered. Therefore, a balanced strategy between tourism development and cultural preservation is needed so that the sustainability of cultural heritage is maintained.

Keywords: *Commodification, Cultural Branding, Bandung Rangki Traditional House, Culture-Based Tourism, Pedawa Village.*

I. PENDAHULUAN

Rumah adat di Indonesia memiliki makna yang sangat penting dalam menggambarkan identitas budaya masyarakat yang kaya dan beragam. Sebagai bagian dari kekayaan budaya lokal, rumah adat tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai simbol dari berbagai nilai sosial, spiritual, dan budaya yang diwariskan turun-temurun. Di setiap daerah di Indonesia, rumah adat memiliki bentuk, struktur, dan filosofi yang berbeda, mencerminkan keanekaragaman etnis dan kepercayaan yang ada. Misalnya, di Bali, rumah adat seperti Rumah Adat *Bandung Rangki*, yang merupakan warisan budaya masyarakat Bali Aga, memiliki ciri khas yang berbeda dengan rumah adat di daerah lainnya. Rumah ini tidak hanya menggambarkan cara hidup masyarakat Bali Aga, tetapi juga mencerminkan hubungan yang erat antara manusia dengan alam serta hubungan sosial dalam komunitas tersebut (Kotler & Keller, 2021). Dalam hal ini, Rumah Adat *Bandung Rangki* memiliki nilai filosofis yang sangat tinggi, termasuk prinsip keseimbangan alam dan kehidupan yang menjadi landasan dalam konstruksi arsitektur rumah tersebut (Abe, 2017).

Namun, seiring berkembangnya sektor pariwisata berbasis budaya, rumah adat ini mulai mengalami proses komodifikasi. Komodifikasi ini merujuk pada pergeseran fungsi rumah adat dari sebuah tempat tinggal yang sakral dan simbol sosial menjadi sebuah objek atau daya tarik wisata. Dalam proses ini, rumah adat yang semula digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat setempat, kini berfungsi sebagai tempat yang dikunjungi oleh wisatawan untuk melihat dan mempelajari budaya lokal. Proses komodifikasi ini bisa memiliki dampak positif dalam hal peningkatan pendapatan ekonomi bagi masyarakat setempat dan memperkenalkan kebudayaan Bali Aga ke khalayak lebih luas (Kantina, 2020). Namun, di sisi lain, komodifikasi ini juga membawa tantangan tersendiri, terutama dalam hal pelestarian nilai-nilai tradisional yang melekat pada rumah adat tersebut. Fungsi utama rumah adat sebagai tempat tinggal dan tempat untuk menjalankan ritual keagamaan dan adat bisa tergeser, mengurangi esensi dan keotentikan budaya yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian khusus untuk memastikan bahwa nilai-nilai budaya yang ada tetap terjaga meskipun rumah adat tersebut digunakan sebagai daya tarik wisata.

Untuk memastikan keberlanjutan dari Rumah Adat *Bandung Rangki* sebagai daya tarik wisata budaya yang tetap otentik dan relevan, dibutuhkan strategi *Branding* yang tepat. *Branding* yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan daya tarik wisata itu sendiri, tetapi juga harus memperhatikan pelestarian nilai-nilai budaya yang menjadi identitas utama dari rumah adat tersebut. Sebuah strategi *Branding* yang berbasis pada keaslian dan keunikan budaya lokal dapat menjadi kunci dalam menciptakan citra yang kuat dan menarik bagi wisatawan. Strategi *Branding* yang dimaksud meliputi pengenalan nilai-nilai filosofis dan simbolis yang terkandung dalam rumah adat, serta bagaimana masyarakat setempat menjaga dan merawat warisan budaya ini agar tetap relevan dengan perkembangan zaman (Wijaya & Sudira, 2023). Dalam hal ini, penting untuk menyelaraskan tujuan ekonomi dengan upaya pelestarian budaya, sehingga keunikan Rumah Adat *Bandung Rangki* tetap terjaga dan bisa dinikmati oleh generasi mendatang tanpa mengorbankan esensi budaya yang ada.

Dalam praktiknya, strategi *Branding* yang diterapkan harus melibatkan berbagai pihak, mulai dari masyarakat lokal, pemerintah, hingga pengelola wisata. Kolaborasi ini sangat penting untuk mengembangkan produk wisata yang tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif, sehingga wisatawan tidak hanya datang untuk berkunjung, tetapi juga belajar dan

menghargai nilai-nilai budaya yang ada. Selain itu, keberhasilan strategi *Branding* juga bergantung pada kemampuan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai tradisional kepada audiens yang lebih luas, baik melalui media sosial, pemasaran digital, maupun berbagai event budaya yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat setempat. Dengan demikian, *Branding* yang dilakukan akan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya, sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat yang menjaga warisan tersebut.

Penerapan strategi *Branding* yang baik untuk Rumah Adat *Bandung Rangki* tidak hanya berfungsi untuk menarik wisatawan, tetapi juga memberikan kontribusi pada pelestarian budaya lokal dan meningkatkan apresiasi terhadap warisan budaya yang ada. Oleh karena itu, keseimbangan antara komersialisasi dan pelestarian budaya sangatlah penting dalam memastikan bahwa rumah adat ini tetap memiliki nilai yang tinggi baik dari segi ekonomi maupun budaya. Dengan strategi *Branding* yang tepat, Rumah Adat *Bandung Rangki* dapat terus berfungsi sebagai simbol budaya yang kuat, memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat, dan tetap menjaga keotentikan serta keberlanjutan nilai-nilai budaya yang ada di dalamnya.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam strategi branding dalam proses komodifikasi Rumah Adat Bandung Rangki sebagai daya tarik wisata budaya di Desa Pedawa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. Kerangka teoretis penelitian menerapkan tiga teori yang saling melengkapi, yaitu teori komodifikasi untuk menjelaskan transformasi unsur budaya tradisional menjadi produk wisata bernilai ekonomis, teori strategi branding untuk menganalisis penguatan identitas visual dan narasi sejarah, serta teori stimulus-respons untuk mengkaji dampak branding terhadap persepsi wisatawan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara *purposive* (khususnya yang terlibat langsung dalam proses branding dan pengelolaan rumah adat), serta dokumentasi aktivitas branding yang dilakukan komunitas lokal seperti Kayoman dan Pondok Literasi Sabih. Fokus penelitian diarahkan pada analisis transformasi Rumah Adat Bandung Rangki dari entitas budaya menjadi komoditas wisata yang dikemas strategis untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara, dengan analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna memperoleh gambaran utuh tentang keterkaitan strategi branding dengan respons masyarakat dan wisatawan terhadap objek wisata budaya tersebut.

III. PEMBAHASAN

3.1 Komodifikasi Rumah Adat *Bandung Rangki* Desa Pedawa

Menurut Kantina (2020) teori komodifikasi menjelaskan bagaimana komponen budaya atau nilai tradisional diubah menjadi komoditas yang dapat dikonsumsi oleh pasar wisata melalui proses reproduksi, distribusi, dan konsumsi. Dalam penelitian ini Rumah Adat *Bandung Rangki* di Desa Pedawa berubah menjadi daya tarik wisata berbasis budaya yang dipromosikan untuk keuntungan ekonomi.

Transformasi Rumah Adat *Bandung Rangki* di Desa Pedawa milik I Wayan Sukrata menjadi objek wisata budaya merupakan hasil dari proses komodifikasi yang berlangsung melalui tahapan reproduksi, distribusi, dan konsumsi, hingga akhirnya menciptakan

dualisme fungsi sebagai tempat tinggal sekaligus daya tarik wisata. Reproduksi budaya terlihat dari upaya Poni, tokoh masyarakat yang sangat peduli dengan pelestarian budaya di Bali pada khususnya Rumah Adat *Bandung Rangki*. Poni yang membangun rumah adat, dengan memberikan sumbangan berupa dana pribadi untuk membangun rumah adat tersebut sebagai simbol pelestarian budaya Bali Aga. Bangunan ini tidak hanya digunakan sebagai hunian, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial, estetika, dan sistem kehidupan masyarakat tradisional. Keberadaan fisik rumah adat ini menjadi representasi konkret dari warisan budaya yang dapat dikenali dan diapresiasi oleh masyarakat luas. Proses ini menjadi titik awal pergeseran fungsi budaya dari sesuatu yang sakral dan privat menjadi representasi visual yang memiliki daya tarik ekonomi, khususnya dalam ranah pariwisata.



Gambar 1. Dokumentasi kunjungan dari Pondok Literasi Sabih dan Finalis Jegeg Buleleng
Sumber: Peneliti (2025)

Perkembangan selanjutnya memasuki tahap distribusi ketika pada tahun 2016, Gusti Ngurah Anom mengunjungi rumah adat tersebut kemudian mempromosikan Rumah Adat *Bandung Rangki* sebagai daya tarik wisata sehingga menarik sejumlah wisatawan dan tokoh publik datang termasuk group musik Slank yang merayakan ulang tahunnya. Peristiwa ini memicu eksposur rumah adat melalui berbagai unggahan swafoto dan dokumentasi digital yang disebar oleh para pengunjung di media sosial. Konten tersebut secara tidak langsung memperluas jangkauan informasi dan menarik minat wisatawan dari berbagai kalangan. Tahap konsumsi pun berlangsung ketika masyarakat, baik lokal maupun mancanegara, mulai datang untuk menyaksikan langsung keunikan arsitektur dan pengalaman budaya yang ditawarkan. Rumah Adat *Bandung Rangki* pun mulai dinikmati bukan hanya sebagai tempat tinggal, melainkan juga sebagai objek budaya yang dikonsumsi secara simbolik, visual, dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa rumah adat tersebut kini memiliki dua peran penting: tetap menjadi bagian dari kehidupan tradisional masyarakat Bali Aga dan sekaligus menjadi aset wisata yang bernilai ekonomis dan budaya.

Pada komodifikasi, menurut Mosco (2009) dalam Ibrahim dan Akhmad (2024:17) adalah proses mengubah sesuatu yang sebelumnya tidak diperlakukan sebagai barang ekonomi menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan di pasar. Komodifikasi dalam budaya dapat dikaitkan dengan Rumah Adat *Bandung Rangki* yang awalnya hanya menjadi hunian namun seiring perkembangan globalisasi Rumah Adat *Bandung Rangki* kini

menjadi daya tarik wisata yang cukup populer.

Komodifikasi ini tidak hanya membantu masyarakat lokal mendapatkan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan tradisi. Meski demikian, penting untuk menjaga keaslian rumah adat dan tradisinya agar nilai budaya tidak terkikis dalam proses komodifikasi. Proses komodifikasi Rumah Adat *Bandung Rangki* dapat dianalisis melalui tiga tahapan utama dalam teori Mosco, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi tenaga kerja.

a. Komodifikasi Konten

Transformasi konten budaya menjadi elemen konsumsi pariwisata terjadi melalui pengemasan ulang nilai-nilai tradisional seperti sejarah rumah adat, filosofi ruang, dan simbol-simbol spiritual menjadi narasi yang komunikatif dan visual. Konten tersebut diproduksi dalam bentuk foto dokumenter, video pendek, media sosial, dan produk cetak promosi yang ditujukan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Proses digitalisasi ini menjadi bagian penting dari strategi branding berbasis budaya karena memungkinkan penyebaran identitas lokal tanpa mengorbankan nilai otentik yang terkandung di dalamnya. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar teori komodifikasi, di mana suatu entitas budaya diberi bentuk baru agar memiliki nilai tukar dalam pasar simbolik maupun ekonomi.

b. Komodifikasi Audiens

Komodifikasi juga tercermin dari bagaimana wisatawan diposisikan sebagai bagian aktif dari sistem budaya dan ekonomi lokal. Dalam kerangka teori stimulus-respons, proses branding budaya melalui pengalaman langsung—seperti tur ke rumah adat, diskusi bersama tetua adat, hingga partisipasi dalam pelatihan kerajinan tangan—menjadi stimulus yang memicu keterlibatan emosional dan intelektual dari pengunjung. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai pengalaman wisata, tetapi juga mendorong wisatawan untuk menjadi agen promosi tidak langsung melalui media sosial dan jaringan sosial mereka. Dengan kata lain, audiens dikonversi menjadi komoditas strategis yang memperluas jangkauan citra rumah adat.

c. Komodifikasi Tenaga Kerja

Dalam strategi branding berbasis budaya, masyarakat lokal dilibatkan secara aktif dalam proses produksi dan distribusi nilai budaya. Tokoh adat mengambil peran sebagai juru cerita dan penjaga nilai, sementara generasi muda terlibat dalam produksi konten digital, pengelolaan media sosial, dan pengemasan narasi visual. Di sisi lain, warga lainnya menjalankan kegiatan ekonomi melalui penjualan suvenir dan produk tradisional seperti anyaman bambu dan olahan kuliner khas. Praktik ini mencerminkan pandangan bahwa tenaga kerja budaya tidak hanya menyumbangkan tenaga fisik, tetapi juga membawa nilai simbolik yang menjadi bagian dari daya tarik pariwisata. Dalam konteks ini, komodifikasi tenaga kerja berfungsi ganda: sebagai sumber pendapatan dan sebagai agen pelestarian budaya. Di samping itu, kerja sama dengan lembaga eksternal seperti Yayasan Wisnu dan Minikino Film Week turut memperkuat proses komodifikasi ini melalui pendekatan berbasis program dan kolaborasi. Yayasan Wisnu, misalnya, secara aktif mendorong pengembangan kapasitas masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan dalam bidang ekowisata budaya, yang pada akhirnya membuka peluang baru bagi masyarakat untuk terlibat sebagai pemandu budaya, fasilitator, maupun kreator konten lokal. Sementara itu, melalui keterlibatan dalam program Minikino Film Week, masyarakat setempat memiliki ruang untuk menampilkan kehidupan dan budaya mereka dalam format audio-visual, yang

kemudian menjadi bagian dari konsumsi wisatawan serta publik yang lebih luas. Hal ini menegaskan bahwa komodifikasi tenaga kerja dalam pariwisata tidak hanya berbentuk kerja fisik, tetapi juga melibatkan kerja simbolik dan naratif yang dikemas sebagai bagian dari daya tarik wisata, sebagaimana ditegaskan oleh Urry dan Larsen (2011).

3.2 Strategi *Branding* Berdasarkan Teori *Brand Equity* Aaker (1991)

Strategi *Branding* yang diterapkan dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata Rumah Adat *Bandung Rangki* meliputi berbagai aspek yang bertujuan untuk memperkuat identitas budaya dan menarik minat wisatawan. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah penguatan identitas budaya, yang dilakukan dengan menonjolkan keunikan arsitektur tradisional Bali Aga. Rumah Adat *Bandung Rangki* memiliki struktur bangunan yang khas, menggunakan bahan alami seperti bambu, kayu, dan alang-alang, yang menunjukkan keselarasan dengan alam sekitarnya (Wisnu et al., 2018). Identitas budaya ini semakin diperkuat melalui narasi sejarah dan filosofi yang dijelaskan kepada wisatawan selama kunjungan (Putra, 2015).

Menurut Aaker (1991), brand equity terdiri dari lima dimensi utama: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan other proprietary brand assets. Strategi *Branding* Rumah Adat *Bandung Rangki* dilakukan melalui pendekatan-pendekatan berikut:

a) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Masyarakat, pengelola Rumah Adat *Bandung Rangki* dan komunitas Kayoman secara aktif memperkenalkan Rumah Adat *Bandung Rangki* melalui media sosial, kolaborasi dengan festival budaya seperti Minikino Film Week, serta promosi digital. *Branding* ini bertujuan membentuk kesadaran publik akan eksistensi dan nilai unik rumah adat tersebut.

b) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi yang dibangun adalah nilai otentik, spiritual, dan warisan budaya Bali Aga. Rumah adat diasosiasikan dengan nilai kesakralan, filosofi ruang, dan gaya hidup komunal yang semakin langka ditemukan di wilayah lain Bali.

c) *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Kualitas yang dirasakan oleh wisatawan berkaitan dengan pengalaman langsung yang ditawarkan: penjelasan sejarah oleh narasumber lokal, arsitektur asli berbahan bambu dan ijuk, serta tata letak rumah yang masih mempertahankan konsep tri mandala. Pengalaman ini dirasakan sebagai bentuk edukasi budaya.

d) *Brand Loyalty* (Loyalitas terhadap Merek)

Pengunjung yang datang menunjukkan antusiasme berulang, terutama pelajar, peneliti, dan wisatawan budaya. Loyalitas ini diperkuat dengan aktivitas komunitas yang melibatkan pengunjung dalam dokumentasi dan diskusi budaya.

e) *Aset Merek Lainnya*

Aset-aset seperti logo komunitas, program edukasi, dan pelatihan budaya berbasis rumah adat menjadi bentuk penguatan elemen merek yang berdaya saing dan berkesinambungan. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan Rumah Adat *Bandung Rangki*. Platform media sosial seperti akun Instagram yang dimiliki oleh Rumah Adat *Bandung Rangki* dengan nama akun @rumahadatbandungrangki_ dimanfaatkan untuk menjangkau wisatawan domestik dan internasional (Santoso & Wibawa, 2020). Konten promosi yang disajikan berupa foto dan video dokumentasi rumah adat, testimoni pengunjung, serta liputan tentang aktivitas budaya di dalamnya. Dengan

pendekatan ini, rumah adat tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga memiliki daya tarik yang lebih luas (Liu et al., 2020).

Partisipasi komunitas lokal juga menjadi faktor penting dalam strategi *Branding* ini. Masyarakat Desa Pedawa berperan aktif dalam pengelolaan rumah adat, baik sebagai pemandu wisata, pengrajin suvenir berbasis budaya lokal, maupun penyelenggara atraksi budaya seperti pertunjukan tari tradisional dan pembuatan gula aren khas desa (Suryawan, 2021). Dengan melibatkan masyarakat setempat, keberlanjutan pariwisata berbasis budaya dapat lebih terjamin, sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal (Sudarsa & Dewi, 2021).

Komodifikasi rumah adat membawa dampak yang beragam terhadap masyarakat setempat. Dari sisi positif, peningkatan kunjungan wisatawan memberikan dampak ekonomi yang signifikan, membuka lapangan pekerjaan baru seperti pemandu wisata dan pelaku usaha kuliner tradisional, serta merevitalisasi budaya lokal melalui berbagai program edukasi dan pertunjukan budaya (Wirawan & Astuti, 2022). Namun, di sisi lain, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, seperti potensi komersialisasi tradisi yang dapat mengurangi nilai sakral rumah adat, ketergantungan ekonomi pada sektor pariwisata, serta perubahan sosial dalam masyarakat akibat interaksi dengan wisatawan (Kantina, 2020).

Tantangan lain yang dihadapi dalam pengelolaan dan pengembangan wisata budaya di Rumah Adat *Bandung Rangki* adalah terbatasnya infrastruktur yang mendukung kenyamanan wisatawan, seperti akses jalan dan fasilitas umum (Hariwibawa, 2017). Selain itu, kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dalam bidang hospitality, storytelling, dan pemasaran digital menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata ini (Redana, 2006). Ancaman modernisasi terhadap autentisitas budaya juga menjadi perhatian, terutama dalam penggunaan material bangunan yang lebih modern, yang berpotensi mengurangi keaslian nilai historis rumah adat (Mardika & Astrini, 2020).

3.3 Implikasi Strategi *Branding* dan Komodifikasi Rumah Adat *Bandung Rangki* terhadap Masyarakat Lokal dan Wisatawan

Strategi *Branding* dan proses komodifikasi yang diterapkan pada Rumah Adat *Bandung Rangki* di Desa Pedawa tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi dan promosi wisata, melainkan juga menimbulkan dampak sosial dan kultural yang luas bagi dua kelompok utama: masyarakat lokal sebagai pemilik kebudayaan dan wisatawan sebagai audiens atau konsumen budaya. Proses ini menjadi refleksi dari dinamika antara pelestarian budaya dan tuntutan ekonomi melalui pariwisata budaya yang berkelanjutan.

1) Implikasi terhadap Masyarakat Lokal

Bagi masyarakat lokal, strategi *Branding* Rumah Adat *Bandung Rangki* telah menumbuhkan kesadaran kolektif terhadap pentingnya menjaga warisan leluhur. *Branding* yang dilakukan melalui narasi sejarah, promosi visual, serta pelibatan masyarakat dalam berbagai event budaya, secara tidak langsung memperkuat identitas komunitas Bali Aga di Desa Pedawa. Sebagaimana dinyatakan oleh narasumber kunci, "dulu masyarakat malu menunjukkan budaya, sekarang malah bangga saat rumah adat mereka dikenal dan dikunjungi orang luar."

Lebih jauh, komodifikasi yang dijalankan dalam bentuk penyediaan jasa wisata, pembuatan suvenir, hingga pengelolaan acara budaya membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan keluarga. Menurut Mosco (2009), komodifikasi tenaga kerja

merupakan salah satu bentuk konversi nilai kultural menjadi nilai ekonomi, yang dalam konteks ini tercermin dalam peran aktif warga desa sebagai pelaku langsung dalam aktivitas wisata.

Namun demikian, terdapat kekhawatiran dari beberapa tokoh adat bahwa proses komersialisasi yang berlebihan dapat mengikis nilai sakral dan keaslian tradisi. Oleh sebab itu, pelibatan komunitas adat seperti Komunitas Kayoman dan Yayasan Wisnu sangat penting untuk menjaga agar batas-batas kesucian tetap dihormati. Dengan kata lain, keseimbangan antara komodifikasi dan pelestarian budaya menjadi hal yang krusial dalam proses ini.

2) Implikasi terhadap Wisatawan

Di sisi lain, wisatawan merasakan manfaat dari pendekatan *Branding* berbasis budaya ini melalui pengalaman yang lebih autentik dan edukatif. Mereka tidak hanya datang untuk melihat bangunan tua, tetapi juga belajar tentang nilai-nilai kearifan lokal, struktur sosial masyarakat Bali Aga, serta sejarah berdirinya Rumah Adat *Bandung Rangki*. Ini sejalan dengan konsep pariwisata berkelanjutan yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap budaya lokal, bukan sekadar konsumsi visual.

Banyak wisatawan yang mengaku mendapatkan pengalaman berbeda ketika berkunjung ke rumah adat ini. Mereka merasa lebih terhubung dengan komunitas setempat karena dilibatkan dalam aktivitas budaya seperti mendengarkan cerita rakyat, menyaksikan ritual, atau mengikuti tur tematik. Hal ini memperkuat loyalitas pengunjung dan memperbesar kemungkinan mereka untuk kembali atau merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Lebih dari itu, wisatawan juga berkontribusi dalam pelestarian budaya, baik secara langsung melalui pembelian produk lokal maupun secara tidak langsung melalui promosi digital. Dalam era media sosial, pengalaman wisata yang menyentuh secara emosional dan kultural menjadi konten yang sangat bernilai untuk dibagikan, yang pada gilirannya memperluas jangkauan *Branding* Rumah Adat *Bandung Rangki*.

IV. SIMPULAN

Strategi *Branding* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik wisata Rumah Adat *Bandung Rangki* tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisionalnya (Kotler & Keller, 2021). Komodifikasi yang dilakukan secara bijak mampu memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal sekaligus mempertahankan keaslian budaya (Wijaya & Sudira, 2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara masyarakat, pemerintah, dan akademisi dalam merancang strategi pengelolaan wisata berbasis budaya yang berkelanjutan (Santoso & Wibawa, 2020). Peran serta komunitas lokal dalam pelestarian dan promosi budaya harus terus diperkuat agar Rumah Adat *Bandung Rangki* tetap menjadi ikon budaya yang autentik dan berdaya saing tinggi dalam sektor pariwisata budaya (Wirawan & Astuti, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Abe, A. (2017). *Arsitektur Tradisional Bali: Filosofi dan Implementasi dalam Kehidupan Masyarakat Bali Aga*. Denpasar: Udayana University Press.
- Kantina, N. W. (2020). *Pariwisata Budaya dan Komodifikasi: Studi Kasus Rumah Adat Bali Aga*. Jurnal Kepariwisata Nusantara, 12(2), 101–115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Sudarsa, I. M., & Dewi, N. W. S. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Studi*

Pariwisata. Singaraja: STAHN Mpu Kuturan Press.

Suryawan, I. W. (2021). *Revitalisasi Budaya Lokal melalui Komunitas Literasi di Bali Utara*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 9(1), 33–44.

Wijaya, I. M. A., & Sudira, P. (2023). *Strategi Branding Budaya Lokal dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Berbasis Komunitas*. Jurnal Pariwisata Budaya, 14(1), 77–89.

Wirawan, I. M. A., & Astuti, N. P. Y. (2022). *Strategi Pelestarian Rumah Adat sebagai Daya Tarik Wisata Berbasis Budaya di Desa Pedawa*. Jurnal Kajian Budaya dan Pariwisata, 11(2), 45–59.