

BAB I

PENDAHULUAN

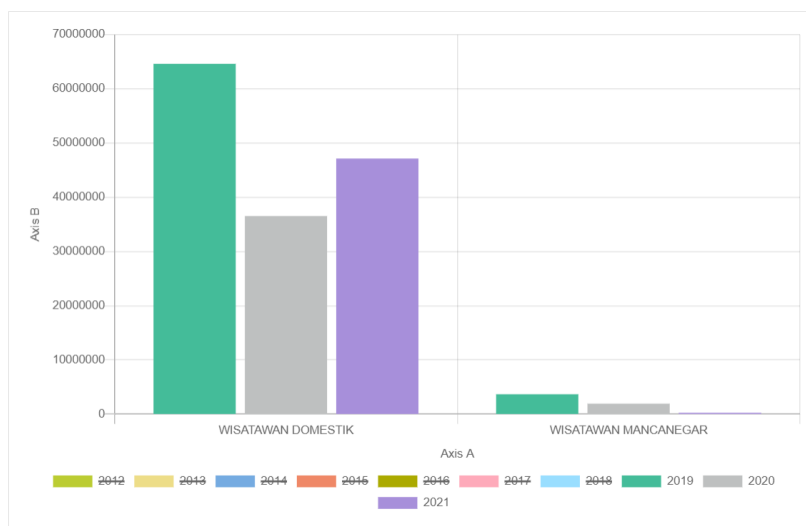
1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor andalan Indonesia. Menurut Laporan *The Travel and Tourism Competitiveness 2019* yang dirilis WEF (*World Economy Forum*), Indonesia menempati peringkat ke-40 dari 140 negara yang diukur berdasarkan index daya saing pariwisata. Sedangkan untuk region Asia Tenggara, Indonesia berada di peringkat ke-4 di bawah Singapura, Malaysia dan Thailand. Hasil laporan dari BPS (Badan Pusat Statistik), ada sekitar 16 juta kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia selama tahun 2019. Sedangkan ada lebih dari 700 juta perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan domestik. Sektor pariwisata juga menjadi penyumbang devisa terbesar negara pada tahun 2019 dengan jumlah pendapatan sebesar US\$20 juta atau Rp280 triliun. Pencapaian ini tentu tidak lepas dari berbagai program pemerintah untuk terus menggenjot sektor pariwisata Indonesia. Namun itu tidak bertahan lama, tahun 2020 saat pandemi COVID-19 melanda Indonesia, sektor pariwisata menjadi korban terparah pandemi. Pembatasan mobilitas dari dalam dan luar negeri membuat kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara menurun drastis. Pada tahun 2020, menurut data statistik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), kunjungan wisatawan mancanegara ke

Indonesia selama 2020 hanya sekitar 4 juta kunjungan. Jumlah ini menurun drastis sebesar 74,84% dibandingkan dengan pada tahun 2019 dengan 16 juta kunjungan. Dikutip dari CNN Indonesia, pada 2020 pendapatan negara dari Pariwisata anjlok hampir 80%. Indonesia hanya mendapatkan US\$3,5 juta atau sekitar Rp51,2 triliun pada tahun 2020.

Sektor pariwisata Jawa Barat menjadi salah satu yang terkena dampak pandemi Covid-19. Sebagai perbandingan, pada tahun 2019, wisatawan domestik yang berkunjung ke Jawa Barat berjumlah 64 juta jiwa. Sedangkan wisatawan mancanegara berjumlah 3,6 juta jiwa. Di tahun 2020, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat menurun drastis. Jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Jawa Barat turun menjadi 36 juta jiwa dan wisatawan mancanegara turun menjadi 1,9 juta jiwa. Pembatasan mobilitas karena pandemi menjadi penyebab utama menurunnya jumlah wisatawan yang datang ke Jawa Barat.

Gambar 1. 1. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat



Sumber 1. 1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat (2021)

Banyaknya wisatawan yang berlibur di Jawa Barat, tentu tidak lepas dari banyak dan beragamnya objek-objek wisata yang tersedia. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) provinsi Jawa Barat, pada tahun 2017, Jawa Barat tercatat memiliki 1.128 objek dan daya tarik wisata, serta 93 kawasan pariwisata. Posisi tiga teratas Kawasan dengan Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) terbanyak ditempati oleh Kabupaten Garut, Kota Bogor, dan Kota Tasikmalaya.

Selain objek wisata alam, salah satu objek dan daya tarik wisata yang ada di Jawa Barat adalah Desa Wisata. Desa wisata adalah Suatu wilayah pedesaan yang memiliki daya tarik wisata baik alam maupun budaya yang dikemas secara alami dan didukung dengan fasilitas pariwisata yang harmonis dan terencana sehingga daya tarik ini mampu menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke desa tersebut dan bisa meningkatkan kegiatan ekonomi warga desa tersebut. (Sudibya, 2018). Menurut Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (kemenbudpar) nomor 18 tahun 2011 tentang Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata, Desa Wisata didefinisikan sebagai “suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku.”(Kemenbudpar, 2011).

Tidak semua desa bisa menjadi sebuah desa wisata. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadikan sebuah desa sebagai desa wisata. Menurut Hadiwijoyo (seperti dikutip dalam Sudibya, 2018), desa wisata memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Aksesibilitasnya baik, sehingga mudah dikunjungi dengan menggunakan berbagai jenis alat transportasi.
- 2) Memiliki objek-objek menarik berupa alam, seni budaya,kegenda, makanan lokal, dan sebagainya untuk dikembangkan sebagai objek wisata.
- 3) Masyarakat dan aparat desanya menerima dan memberikan dukungan yang tinggi terhadap desa wisata serta wisatawan yang datang ke desanya.
- 4) Keamanan desa tersebut terjamin.
- 5) Tersedia akomodasi, telekomunikasi, dan tenaga kerja yang memadai.
- 6) Beriklim sejuk atau dingin.
- 7) Berhubungan dengan objek wisata lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. (Sudibya, 2018)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), dari 83.820 desa yang ada di Indonesia, pada 2018 tercatat ada 1.734 diantaranya sudah menjadi desa wisata. Sedangkan, pada saat pelaksanaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2021, Kemenparekraf mencatat ada 1.831 desa yang ikut berpartisipasi dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI), (Kemenparekraf, 2021). Di pulau Jawa sendiri, terdapat 599 desa wisata, dan salah satunya adalah Desa Wisata Cibuntu.

Desa wisata Cibuntu terletak di kecamatan Pasawahan, Kabupaten Kuningan. Berjarak sekitar 150km dari Bandung, desa wisata Cibuntu berada di ketinggian 600 mdpl dan terletak di kaki gunung Ciremai, gunung tertinggi di Jawa Barat. Desa Cibuntu diresmikan menjadi desa wisata pada 15 Desember 2012 oleh Bupati Kuningan dan Ketua STP Trisakti Jakarta. Sebelumnya, pada tahun 2010,

diadakan nota kesepahaman Kerjasama antara pemerintah Kabupaten Kuningan dengan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Trisakti Jakarta mengenai pengembangan *Agroecotourism* untuk meningkatkan daya saing Kabupaten Kuningan. Lalu pada 17 Februari 2012 diadakan *soft launching* Desa Wisata Cibuntu sekaligus pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), (Jadesta dot com, n.d).

Potensi wisata dari desa Cibuntu sendiri cukup beragam, mulai dari wisata alam, letak desa Cibuntu yang berada di kaki gunung Ciremai membuat lingkungan yang hijau dan udara yang sejuk. Desa Cibuntu yang terletak di dataran yang cukup tinggi juga membuat desa ini mempunyai pemandangan yang indah. Selain itu, desa wisata Cibuntu juga punya potensi di bagian wisata sejarah. Banyak situs-situs purbakala yang tersebar di beberapa titik di desa ini. Situs purbakala yang ada di desa ini berupa kuburan batu yang berasal dari zaman Megalithikum. Terakhir, potensi selanjutnya dari desa Cibuntu adalah wisata kebudayaan. Ada satu upacara adat yang khas dari desa ini, yaitu acara Sedekah Bumi.

Menurut Koentjoroningrat (dalam Aeni, 2015), upacara adat adalah suatu rangkaian tindakan yang ditata oleh adat yang berlaku di masyarakat tentang suatu peristiwa tetap yang biasa terjadi di lingkungan masyarakat tersebut. Upacara ini mempunyai tata cara yang berbeda baik dari segi pelaksanaan maupun perlengkapan. Menurut Jarwanti (seperti dikutip Sixteen, 2012) merujuk pada upacara adat Jawa, masyarakat Jawa melakukan suatu upacara adat atau ritual sebagai upaya mendekatkan diri dengan Tuhan. Sama halnya dengan acara

Sedekah Bumi di desa wisata Cibuntu. Sedekah Bumi adalah suatu proses seserahan sebagian hasil Bumi yang sudah didapat oleh masyarakat kepada Bumi sebagai bentuk rasa syukur atas hasil bumi yang telah diberikan Tuhan melalui Bumi (Peta Budaya Kemendikbud, 2015). Menurut Amangkurat dalam Fatmawati (2015), selaku sesepuh desa di desa wisata Cibuntu, menyatakan bahwa Sedekah Bumi biasanya dilaksanakan setiap tahun setelah masa panen selesai dan menjelang musim tanam, tepatnya antara bulan September dan Oktober. Tujuan dari ritual ini adalah sebagai ungkapan rasa syukur atas hasil panen yang telah didapat dan juga berdoa agar mendapat hasil panen yang lebih baik di tahun depan. Sebenarnya ritual ini sudah dilakukan secara turun-temurun dari zaman dulu. Namun, pelaksanaan ritual tahunan ini sempat terhenti selama 40 tahun, tepatnya sejak 1972, dan pada 2013 masyarakat desa Cibuntu berinisiatif untuk menghidupkan kembali ritual warisan nenek moyang ini (Wanokky, 2013). Puncak acara dari Sedekah Bumi di desa Cibuntu ini adalah berkumpulnya seluruh warga desa sembari makan bersama menikmati nasi dan lauk-pauk yang dibawa oleh masing-masing warga. Upacara Sedekah Bumi di desa wisata Cibuntu ini merupakan sebuah keunikan budaya yang dapat ditemukan di desa Cibuntu. Acara ini juga menjadi salah satu daya tarik wisata dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Cibuntu. Untuk itu perlu dirancang serangkaian strategi promosi untuk memperkenalkan acara Sedekah bumi ini kepada khalayak dan diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk datang dan menyaksikan acara ini.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Lidya *et al.* 2013), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran. Jadi dalam dikatakan bahwa strategi promosi adalah suatu kegiatan yang terencana untuk membujuk konsumen agar mau membeli suatu produk dari produsen sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan bisa tercapai (Lidya *et al.* 2013). Menurut Kinnear dan Kenneth (dalam Setyaningrum, Udaya, dan Efendi, 2015: 225), promosi berperan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk.

Di dalam sektor pariwisata, kegiatan promosi juga menjadi suatu aspek yang penting, bagaimana informasi mengenai suatu objek dan daya tarik wisata bisa tersampaikan kepada para wisatawan. Bukan hanya sekadar menginformasikan, kegiatan promosi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat membujuk para wisatawan untuk datang ke objek wisata tersebut dan meningkatkan pendapatan dari objek wisata tersebut. Itulah yang peneliti rasakan saat datang ke desa tersebut dan mengikuti jalannya acara Sedekah Bumi. Peneliti merasa belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan acara ini. Selain itu, untuk acara Sedekah Bumi sendiri, yang merupakan acara tahunan, diperlukan adanya kegiatan promosi yang dapat mengingatkan para wisatawan untuk datang kembali menyaksikan acara Sedekah Bumi ini setiap tahunnya.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, penulis tertarik untuk meneliti apa saja strategi promosi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Pariwisata (Pokdarwis) desa wisata Cibuntu dalam mempromosikan acara Sedekah Bumi di desa wisata

Cibuntu. Hasil penelitian tersebut akan penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Acara Sedekah Bumi Sebagai Alat Promosi Desa Wisata Cibuntu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Promosi Acara Sedekah Bumi oleh Kelompok Sadar Pariwisata (Pokdarwis) Desa Wisata Cibuntu)”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah : **Bagaimana Strategi Promosi acara Sedekah Bumi oleh Kelompok Sadar Pariwisata (Pokdarwis) desa wisata Cibuntu?**

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan konteks penelitian di atas, peneliti menyusun pertanyaan sebagai berikut.

- 1) Bagaimana strategi Kelompok Sadar Wisata desa Cibuntu dalam menginformasikan acara Sedekah Bumi di desa Cibuntu kepada khalayak?
- 2) Bagaimana strategi Kelompok Sadar Wisata desa Cibuntu dalam membujuk wisatawan untuk datang ke acara Sedekah Bumi di desa Cibuntu?
- 3) Bagaimana strategi Kelompok Sadar Wisata desa Cibuntu dalam mengingatkan kembali wisatawan untuk datang ke acara Sedekah Bumi?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut.

- 1) Mengetahui strategi Kelompok Sadar Wisata desa Cibuntu dalam menginformasikan acara Sedekah Bumi di desa Cibuntu kepada khalayak
- 2) Mengetahui strategi Kelompok Sadar Wisata desa Cibuntu dalam membujuk khalayak untuk datang ke acara Sedekah Bumi di desa Cibuntu
- 3) Mengetahui strategi Kelompok Sadar Wisata desa Cibuntu dalam mengingatkan kembali wisatawan untuk datang kembali ke acara Sedekah Bumi

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam kajian studi Ilmu Komunikasi, khususnya pada konsentrasi Hubungan Masyarakat.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian lain yang sedang melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan strategi promosi terutama strategi promosi objek dan daya tarik wisata.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi promosi di sektor pariwisata.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada para pelaku sektor pariwisata terutama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang sedang mengelola Desa Wisata.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para penggiat pariwisata dalam memberikan gambaran dalam menyusun strategi promosi objek dan daya tarik wisata yang mereka punya.