

Strategi Komunikasi Pengembangan Potensi Pariwisata Melalui Situs Web Kampung Budaya Sindangbarang

Rr Dinar Soelistyowati

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dinar_funky@yahoo.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan integral pembangunan yang semakin dipertimbangkan oleh negara-negara di seluruh dunia. Pengaruh pembangunan pariwisata terhadap perkembangan regional, terutama peningkatan percepatan pembangunan dan perekonomian wilayah cukup besar. Hal ini pun tidak luput dari usaha pihak Pemerintah Kota Bogor dalam mengembangkan salah satu objek wisata yang ada di Bogor yaitu Kampung Budaya Sindangbarang melalui jejaring sosial untuk menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan gambaran secara garis besar mengenai Kampung Budaya Sindangbarang beserta bagaimana proses dari promosi wisata tersebut. Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik studi kepustakaan dan studi literatur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa fungsi-fungsi yang ada pada jejaring sosial akan meningkatkan nilai kultural sekaligus nilai ekonomi yang ada pada Kampung Budaya Sindangbarang apabila dikelola secara berkelanjutan dan berkala oleh pihak terkait dalam mengembangkan potensi wisata yang ada di kawasan tersebut. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah keberadaan seni dan budaya yang diterapkan melalui jejaring sosial Kampung Budaya Sindangbarang dengan memanfaatkan keindahan panorama alam situs terkait akan dapat memperkuat dan meningkatkan nilai kultural dan ekonomi wilayah tersebut apabila terjalin dengan baik antara para wisatawan sebagai pengguna media, pihak pemerintah sebagai pengelola media, serta kelompok-kelompok kepentingan lainnya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pariwisata, Jejaring Sosial

ABSTRACT

Tourism is an integral development that is increasingly being considered by countries around the world. The influence of tourism development on regional development, especially the acceleration of development and the regional economy is considerable. It also did not escape the efforts of the Bogor City Government in developing one of the existing tourist attraction in Bogor namely Kampung Budaya Sindangbarang through social networking to attract domestic and foreign tourists. This study aims to provide information and overview on the outline of Kampung Sindangbarang Culture and how the process of tourism promotion. This research uses descriptive qualitative research method with literature study technique. The results of the research indicate that the functions that exist on social networking will increase the cultural value as well as the economic value that existed in Kampung Budaya Sindangbarang if it is managed continuously and periodically by related parties in developing the tourism potential in the area. The conclusion of this research is the existence of art and culture which is applied through social network of Kampung Budaya Sindangbarang by utilizing the beauty of natural panorama of related sites will be able to strengthen and improve the cultural and economic value of the region if well established between the tourists as media users, the government as media manager, as well as (Elvinaro, 2007) (Koentjaraningrat, 1990) (McQuail, 2000) (Moleong, 1990) (Nasution, 1992) (Tjiptono, 2008) (Yoeti, 1996) other interest groups.

Keywords: Communication Strategy, Tourism, Social Networking

Naskah diterima: 1 Maret 2018, direvisi: 10 Mei 2018, dipublikasi: 15 September 2018

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan integral pembangunan yang semakin dipertimbangkan oleh negara-negara di seluruh dunia. Pengaruh pembangunan pariwisata terhadap perkembangan regional, terutama peningkatan percepatan pembangunan dan perekonomian wilayah cukup besar. Hal ini menyebabkan pembangunan pariwisata menjadi salah satu sektor yang menjadi prioritas, khususnya di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Pariwisata di Indonesia sendiri merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk mendukung roda perekonomian negara. Berbagai lokasi wisata dengan beragam budaya yang melekat dapat ditemukan di sepanjang wilayah Bumi Pertiwi kian menarik perhatian pengunjung, baik wisatawan lokal maupun asing. Hal inilah yang menjadi kekuatan bagi pengembangan pariwisata di Indonesia hingga saat ini (Prasmul, 2017). Berdasarkan laporan *Travel & Tourism Competitiveness Report* (World Economic Forum, 2017), pariwisata Indonesia mengalami peningkatan dari yang semula berada di peringkat 81 pada tahun 2009, saat ini ada di posisi 42 dunia. Tambahan UN-WTO mengemukakan telah terjadi peningkatan jumlah wisatawan internasional berkunjung sebesar 5,6% (2014-2015) dengan pendapatan 11.349 million US\$ pada Tahun 2016 (World Tourism Organization, 2017). Mempertimbangkan kondisi tersebut sudah seharusnya pengembangan pembangunan sektor pariwisata dilaksanakan secara optimal dalam kontribusinya kepada lingkungan, sosial, ekonomi dan budaya, khususnya terhadap seluruh masyarakat di Indonesia supaya dapat merasakan manfaat dari pembangunan yang dilaksanakan di daerahnya. Salah satu daerah di Indonesia yang sedang dikembangkan kegiatan pariwisatanya adalah Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat (Mulyana, 2012).

Kota Bogor berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara. Keberadaan letaknya yang strategis merupakan potensi untuk pengembangan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan pelayanan, pusat industri nasional, perdagangan, transportasi, komunikasi dan pariwisata

(DiskominfoStandi, 2018). Tambahan lain pada lingkup kepariwisataan internasional, kedekatan Kota Bogor dengan Jakarta sebagai salah satu pintu masuk utama wisatawan internasional dan domestik, merupakan salah satu peluang untuk pengembangan pariwisata. Dari sekian banyak pilihan Salah satu wisata budaya yang dikembangkan di provinsi Jawa Barat ialah Kampung Budaya Sindangbarang (Ramdhani, 2016).

Kampung Budaya Sindang Barang adalah suatu kampung adat Sunda yang terletak di Desa Pasir Eurih Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor. Menurut penjelasan Prasetyo, Kampung Budaya Sindangbarang adalah salah satu kampung adat dari 20 kampung adat yang ada di Jawa Barat (Prasetyo, 2011). Kampung Budaya Sindang Barang adalah salah satu komunitas yang hingga kini mempertahankan aspek kebudayaan lokal kerajaan Pajajaran, dimana terdapat 78 lokasi situs sejarah Pakuan Sindangbarang, upacara tradisional (upacara adat Serentaun, upacara adat Neteupken, upacara adat Pabeasan, dan berbagai upacara adat lainnya), dan berbagai kesenian tradisional Sunda (Nugroho, 2016).

Akan tetapi, sekarang keberadaan Kampung Budaya Sindangbarang tersebut jarang diketahui oleh sebagian orang, karena selain lokasi yang sangat jauh dari perkotaan dan tidak adanya sarana transportasi untuk menuju lokasi sehingga para pengunjung kesulitan untuk berkunjung. Para remaja masih terbilang kurang pada nilai seni budaya yang ada di Indonesia khususnya Budaya Sindangbarang, dan biasanya hanya datang pada acara-acara tertentu. Terlepas dari itu kedatangan wisatawan di kalangan remaja masih kurang. Ini karena para remaja lebih menyukai tempat-tempat wisata yang lebih modern dibandingkan dengan wisata khas Indonesia (Diansyah, 2011). Hal ini juga diperburuk dengan minimnya media yang digunakan untuk memperkenalkan Kampung Sindangbarang kepada khalayak luas. Faktor-faktor ini tentu saja secara langsung mempengaruhi nilai ekonomis dari Kampung Budaya Sindangbarang bagi para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Padahal, Kampung Budaya Sindangbarang merupakan salah satu tempat wisata budaya yang dapat

mendatangkan devisa bagi negara. Kampung Budaya Sindangbarang ini mampu bersaing dengan tempat – tempat wisata lain di Kota Bogor, kemampuan berkompetisi dengan tempat – tempat pariwisata lain tersebut pada akhirnya harus membuat pengelola mengatur strategi untuk memasarkan Kampung Budaya Sindangbarang tersebut kepada khalayak publik. Untuk itu perlu ada upaya dari masyarakat dan pemerintah dalam pelestarian budaya Sunda. Salah satu upayanya adalah dengan keberadaan Kampung Budaya yang merupakan etalase dan manifestasi keberadaan budaya lokal. Kampung Budaya Sindangbarang hadir merupakan cerminan bentuk partisipasi komunitas yang peduli akan kelestarian budaya Sunda. Pelestarian budaya Sunda di Kampung Budaya Sindangbarang dicerminkan dalam pembentukan ruang, ornamen, dan kegiatan yang merupakan cerminan budaya dan tradisi Sunda sehingga bisa melestarikan sekaligus memperkenalkan budaya Sunda ke khalayak ramai (Nugroho, 2016).

Tujuan dari penelitian ini di antaranya: (1) mempromosikan potensi pengembangan pariwisata kampung Sindangbarang kepada khalayak luas; (2) meningkatkan kepekaan wisatawan domestik dan mancanegara terhadap objek wisata terkait melalui situs web kampung Sindangbarang; dan (3) menambah nilai pendapatan kampung Sindangbarang itu sendiri.

Memahami hal tersebut diatas, maka menjadi penting untuk dikaji menyangkut penggunaan situs web Kampung Sindangbarang dalam menambah daftar informasi dari objek wisata Kota Bogor secara umumnya dan mempromosikan potensi-potensi wisata serta agenda kepariwisataan yang ada di Kampung Sindangbarang secara khususnya melalui kajian ilmiah. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menemukan penyebab belum difungsikannya dengan baik media komunikasi massa dalam kaitan dengan penyebab dan kendalanya oleh pemerintah Kota Bogor serta menunjukkan pentingnya unsur media dalam tataran komunikasi dalam pengembangan keilmuan khususnya pada kajian komunikasi pariwisata.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Atiko, Ratih, dan Kharisma. Tujuan penelitiannya adalah untuk meneliti bagaimana strategi promosi yang dilakukan kementerian pariwisata dalam penggunaan akun instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan wawancara sebagai metode dalam mengumpulkan data penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini membawa informasi baru tentang strategi promosi yang dilakukan divisi pemasaran kementerian pariwisata dalam penggunaan akun instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata Indonesia. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai strategi promosi yang disusun dengan menggunakan media sosial dapat menjadi berguna bahkan pada bidang yang lebih luas dari strategi komunikasi khususnya pada komunikasi pariwisata (Atiko, 2016).

Penelitian lain telah dilakukan Bedi Mulyana dalam jurnalnya yang berjudul “Pengembangan Kota Bogor Sebagai Destinasi Pariwisata Internasional”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisatawan di Kota Bogor ditinjau dari sisi penawaran, dan membahas wisatawan internasional yang datang ditinjau dari sisi permintaan. Data dalam penelitian didapatkan melalui survey yaitu kuesioner, wawancara, observasi dan studi literatur untuk menunjang penelitiannya dengan menggunakan pendekatan permintaan dan penawaran pada pengembangan pariwisata Kota Bogor sebagai destinasi wisata internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pengujian di atas memperoleh kesimpulan bahwa dalam pengembangan pariwisata Kota Bogor dapat dianggap sebagai destinasi internasional. Selain itu, pemerintah bersama dengan pemangku kepentingan pariwisata lainnya harus berkoordinasi dan bekerjasama dalam mewujudkan pengembangan pariwisata Kota Bogor menjadi lebih baik di masa mendatang (Mulyana, 2012).

Sedangkan untuk penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti (2018) berjudul "Strategi Komunikasi Pengembangan Potensi Pariwisata Melalui Situs Web Kampung Budaya Sindangbarang www.kp-sindangbarang.com. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan gambaran secara garis besar mengenai Kampung Budaya Sindangbarang beserta bagaimana proses dari promosi wisata tersebut. Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik studi kepustakaan dan studi literatur.

Komunikasi Massa

Menurut Gerbner (1967), Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Indonesia (Elvinaro, 2007).

Strategi Komunikasi

Pengertian strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert diartikan dalam dua perspektif; (1) dari apa yang organisasi ingin lakukan, maksudnya sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan menerapkan sebuah misi dan (2) dari apa yang organisasi akhirnya lakukan, maksudnya adalah pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjiptono, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana dan tindakan dari sebuah organisasi dengan menggunakan kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai target sasarannya.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Biasanya hal ini untuk menentukan proporsi penjualan pribadi, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy periklanan, strategi penjualan, strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual (Tjiptono, 2008).

Selain promosi, ada juga kegiatan publikasi yang harus disampaikan kepada konsumen

melalui media massa, ada dua macam jenis publikasi:

- a. Publikasi langsung; ini disampaikan langsung kepada sasaran tetapi tergantung dari tujuan dan anggaran yang dimiliki. Biasanya publikasi semacam ini berbentuk selebaran, brosur, dapat juga berupa pameran, pekan pariwisata, dll.
- b. Publikasi melalui media massa; publikasi ini memanfaatkan media massa untuk menyampaikan pesan ke khalayak juga ke konsumen potensial, dalam publikasi melalui media ini biasanya berupa harian dan majalah, poster, radio, bioskop dan televisi.
- c. Publikasi intern; agar promosi dan publikasi dapat berhasil, maka kegiatannya juga harus berdasarkan oleh kebijaksanaan umum mengenai pemasaran, strategi pemasaran yang matang, memilih taktik pemasaran yang cocok, dan memilih sarana komunikasi yang sesuai.

Keberhasilan promosi dan publikasi terlihat dari hal-hal sebagai berikut:

- a. Semakin banyaknya arus kedatangan wisatawan;
- b. Lamanya wisatawan tinggal di daerah yang dipromosikan;
- c. Besarnya pengeluaran wisatawan, dan;
- d. Adanya kecenderungan wisatawan untuk berkunjung lagi ke daerah pariwisata yang sama.

Kegiatan pemasaran pariwisata membutuhkan konsep serta dukungan dari pemerintah maupun masyarakat lokal, dengan begitu masyarakat dan pemerintah bisa saling membantu dalam kegiatan pemasaran pariwisata (Mayasari, 2014).

Definisi Internet

Internet adalah singkatan dari *Interconnected Networking* yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Rahmadi dalam modul pembelajaran internet mengatakan bahwa internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan,

komersial, organisasi, hingga perorangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakaiannya yang tersebar di seluruh dunia. Internet memiliki berbagai macam layanan-layanan internet meliputi komunikasi secara langsung seperti email dan juga chatting, diskusi seperti *Usenet News*, email dan juga milis serta sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web*, *Gopher*), *remote login*, dan lalu lintas file (*Telnet*, *FTP*), dan lain-lainnya (Rahmadi, 2003).

Pengertian Pariwisata

Pemasaran pariwisata menurut E. Guyer Freuler merumuskan pengertian pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan (Yoeti, 1996).

Internet sebagai Media Komunikasi

Ditinjau dari teori perspektif fungsionalisme tentang media yang dikemukakan oleh Denis McQuail (2000), internet sebagai media massa memiliki fungsi sebagai berikut :

a. Informasi

Internet menyediakan informasi secara *continuous* atau berkelanjutan. Informasi yang disediakan selalu aktual. Kita dapat mengetahui peristiwa dari berbagai belahan dunia hanya dalam waktu beberapa detik setelah peristiwa itu terjadi, bahkan kita dapat mengakses secara langsung melalui *video streaming*. Internet juga memungkinkan kita untuk mengakses informasi tentang keadaan lalu lintas, ramalan cuaca, bursa saham, dan berbagai berita yang kita butuhkan.

b. Korelasi

Internet membantu kita untuk memahami informasi yang kita dapat. Internet memiliki peranan penting dalam proses sosialisasi. Informasi yang kita dapat dari

internet tidak hanya berupa berita dari suatu peristiwa, tetapi juga disertai opini masyarakat dan analisa dari beberapa ahli. Internet juga telah digunakan oleh beberapa instansi pemerintahan dan pendidikan untuk mempermudah proses sosialisasi kepada masyarakat.

c. Berkelanjutan

Internet memiliki fungsi dalam mengekspresikan budaya yang dominan, mengenalkan perkembangan budaya baru, dan menanamkan nilai-nilai yang umum berkembang di dalam masyarakat.

d. Hiburan

Internet menyediakan hiburan dan mengurangi ketegangan sosial. Berbagai hiburan dapat kita akses melalui internet, seperti game online, jejaring sosial, musik, dan film. Berbagai hiburan tersebut dapat menghilangkan kejenuhan kita terhadap rutinitas kegiatan sehari-hari dan berbagai masalah sosial yang terjadi di sekitar kita.

e. Mobilisasi

Internet mendorong pembangunan ekonomi, pekerjaan, agama atau memberi dukungan kemanusiaan di saat peperangan. Internet juga dapat menggerakkan masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu (McQuail, 2000).

Internet sebagai Media Pariwisata

Penggunaan teknologi informasi dalam menunjang sistem informasi membawa pengaruh terhadap hampir semua aspek dalam pengelolaan bisnis, termasuk dalam pengelolaan bisnis pariwisata, khususnya jasa penginapan atau akomodasi. Hotel sebagai salah satu jasa penginapan atau akomodasi juga telah mulai menerapkan teknologi dalam sistem informasi yang dimilikinya. Penggunaan teknologi sistem informasi sangat membantu operasional hotel.

Penerapan teknologi sistem informasi pada hotel, hendaknya mempertimbangkan kemampuan pemakai sistem teknologi. Sehingga teknologi sistem informasi dapat dimanfaatkan secara optimal, sesuai dengan tugas dan tanggung jawab si pemakai. Diharapkan, aplikasi teknologi sistem informasi baru dapat meningkatkan kinerja individual yang akan berdampak ke kinerja perusahaan.

Keberhasilan aplikasi sistem informasi baru pada suatu perusahaan khususnya hotel, tergantung bagaimana sistem itu dijalankan, kemudahan sistem itu bagi para pemakainya, dan pemanfaatan teknologi yang digunakan.

Pemanfaatan internet di dunia pariwisata dalam bentuk *Website* / Portal sangat beragam mulai dari sekadar pemberian layanan informasi dan promosi sampai layanan yang lebih kompleks misalnya: reservasi *online* (hotel, paket wisata, transportasi dll), sistem pembayaran online, pengelolaan *data base* pariwisata daerah dan proses interaksi dan transaksi lainnya.

Beberapa hal dari pemanfaatan internet untuk pariwisata antara lain:

- a. Komunikasi tidak mengenal batas ruang dan waktu. Misal: orang Amerika yang ingin mencari informasi obyek wisata dan akomodasi di suatu daerah tertentu di Indonesia.
- b. Akses yang mudah karena dapat dilakukan dari rumah.
- c. Menyediakan informasi yang rinci, seperti harga, lokasi, informasi sekitar, cuaca, atraksi, events, secara interaktif dan berkala.
- d. Jangkauan yang sangat luas ke seluruh dunia dan murah.
- e. Melawan publisitas buruk tentang Indonesia. Misalnya: Indonesia dianggap tempat teroris dan kerusakan sehingga orang takut berkunjung.
- f. Menambah kredibilitas suatu organisasi karena memiliki e-mail dan situs web.

Kehadiran internet terutama tersedianya *website*/portal pariwisata yang handal, lengkap dan interaktif tentu sangat mendukung promosi tujuan wisata yang ada di suatu daerah. Sebagai contoh, sebuah portal pariwisata milik suatu pemda memuat suatu promosi perjalanan wisata ke daerah yang meliputi: (1) Lokasi obyek wisata (dimana, apa saja yang bisa dilihat), (2) Waktu yang dibutuhkan, (3) Perkiraan biaya, (4) Pendukung yang terkait (hotel, restoran, toko souvenir, sarana hiburan, atraksi wisata), (5) Saran souvenir yang perlu dibeli, dan (6) Budaya lokal (adat istiadat, bahasa, kesenian dll).

Teknologi yang tersedia harus dipilih dengan tepat, terutama menyangkut jenis layanan

wisata yang ditampilkan, untuk sekadar publikasi, maka cukuplah sebuah *website* yang memuat info pariwisata di sebuah daerah, berupa gambar/ foto-foto dan narasi serta informasi yang diberikan masih bersifat satu arah, hanya berisi penjelasan supaya masyarakat mudah mengetahui (*web presence*).

Sedangkan untuk layanan yang lebih kompleks dan rumit diperlukan teknologi yang lebih mutakhir, misalnya diperlukan adanya portal yang interaktif dengan animasi *flash*, gambar dan link yang lengkap, sehingga calon customer bisa meminta suatu penjelasan secara lebih detail. Perlu ditambah pula menu semacam jadwal trayek atau peta jalan interaktif sehingga memudahkan calon customer untuk bisa sampai di suatu tempat. Perlu dipikirkan pula menu transaksi yang harus ada, misalnya: reservasi hotel, nilai tukar mata uang, kamus, waktu/ jam, pembayaran online, layanan sms interaktif, interaktif *voice response/call center*, dan lain-lain.

Supaya suatu situs web diminati oleh calon pelanggan maka diperlukan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Informasi harus diperbarui secara berkala (ajang khusus, info baru, berita, artikel, gambar, film, animasi, dll).
- b. Suatu situs web juga harus responsif terhadap permintaan dan pertanyaan (banyak yang tidak menjawab email) serta tanggap terhadap keinginan pengunjung dan komunikatif (memahami alasan mengapa khalayak situs web mendarat di suatu situs web).
- c. Sesuaikan dengan target pembaca/ pengunjung dengancara penyampaian informasi (calon wisatawan asing membutuhkan informasi dalam bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya dan dalam bahasa Indonesia) (Munavizt, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif lebih spesifik dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif

yang secara bersamaan juga merupakan penelitian deskriptif

Perumusan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik riset kepustakaan, bertujuan mendapat gambaran yang objektif mengenai suatu penelitian. Gambaran ini akan sekaligus merupakan jawaban yang tepat terhadap permasalahan penelitian yang peneliti laksanakan.

Fokus dari penelitian ini adalah jejaring situs web Kampung Sindangbarang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka dan inkuiri.

PEMBAHASAN

Profil Kampung Budaya Sindang Barang

Kampung secara umum berarti sebuah kumpulan komunitas terdiri dari berbagai masyarakat beragam etnis atau etnis tertentu yang berdiam dalam satu wilayah dan hidup secara berkelompok dengan pola hidup sederhana memiliki aturan yang arif dan bijak dan dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari.

Setiawan mendefinisikan kampung sebagai proses dinamis sekelompok manusia yang umumnya miskin, menyediakan rumahnya sendiri, mengontrol lingkungan, dan berupaya gotong royong untuk meningkatkan kehidupannya (Setiawan, 2010).

Kata budaya diambil dari bahasa sansekerta yaitu *buddhayah* yang mempunyai arti bahwa segala sesuatu yang ada hubungannya dengan akal dan budi manusia. Kebudayaan adalah cara hidup yang dimiliki sekelompok masyarakat yang diwariskan secara turun temurun kepada generasi berikutnya.

Kebudayaan adalah keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya itu sendiri (Koentjaraningrat, 1990).

Kampung Budaya Sindangbarang terletak di kampung Sindangbarang, desa Pasir Eurih, kecamatan Tamansari, kabupaten Bogor, Jawa Barat. Berjarak hanya 5 km dari kota Bogor. Terdiri dari 14 RW dan 54 RT, dengan jumlah penduduk mencapai 12.000 jiwa. Kampung tersebut memiliki luas 8600 meter dan berada pada ketinggian 350 – 500 meter dpl, Mata pencaharian sebagian besar penduduk adalah menjadi pengrajin sendal sepatu dan petani. Penduduknya 90% beragama Islam dan masih

memegang sistim kekeluargaan yang sangat tinggi dalam kehidupan sehari-harinya (Kampung Budaya Sindang Barang, 2018).

Terdapat dua gerbang utama bagi penduduk dari luar Kota Bogor untuk menuju Desa Pasir Eurih yaitu melalui Stasiun Bogor dan Terminal Bogor. Jarak terdekat dari stasiun Bogor menuju Desa Pasir Eurih sekitar 9,9 km dengan jarak tempuh sekitar 33 menit, sedangkan jarak terdekat dari terminal Bogor sekitar 8,4 km dengan jarak tempuh sekitar 36 menit.

Elemen Sejarah dan Budaya Kampung Budaya Sindang Barang

Kampung Budaya Sindangbarang merupakan suatu kawasan yang mempunyai nilai sejarah dan budaya yang kuat. Hal ini menyebabkan kawasan ini mempunyai daya tarik tersendiri karena sehingga dapat dijadikan komoditi wisata. Dari aspek sejarah, kawasan ini erat kaitannya dengan kerajaan Pajajaran yang karena keberadaan salah satu istana kerajaan Pakuan Pajajaran yang didiami oleh salah satu istri Prabu Siliwangi. Selain cerita bersejarahnya, kawasan ini memiliki benda-benda peninggalan sejarah yang masuk dalam benda cagar budaya. Saat ini di Sindang Barang terdapat 94 titik sebaran situs purbakala dan baru 54 situs yang telah teridentifikasi dengan 33 buah situs berupa punden berundak. Beberapa situs yang sudah teridentifikasi diantaranya adalah Batu Karut, Batu Meja, Batu Kursi, Jalantunda, Punden Majusi, Punden Surawisesa, Leuweung Tutupan dan sebagainya.

Dari aspek budaya, kawasan Sindang Barang mempunyai keragaman budaya yang terbagi dalam segi ritual, adat, dan kesenian. Menurut Dahlan (2009) sebelum Kampung Budaya Sindang Barang dibangun dan direvitalisasi, kondisi budaya di kawasan Sindang Barang tidak begitu mendapatkan perhatian dari masyarakat setempat. Hal ini akibat pengaruh budaya luar dan perkembangan teknologi dan informasi yang serta modernisasi yang perlahan-lahan memepengaruhi khasanah budaya lokal, berdampak pada hilangnya karakteristik budaya khas Sindang Barang. Padahal banyak terdapat budaya lokal yang menjadi ciri khas Sindang Barang, diantaranya upacara *Serentaun* (Sedekah Guru Bumi Sindang Barang) dan *Parebut Seeng*

(berebut seeng). Adat *Parebut Seeng* merupakan adat yang khas dari masyarakat Sindang Barang yang digunakan pada acara pernikahan. Sedangkan *Serentaun* merupakan adat yang masih lestari yang dilaksanakan setelah panen raya sebagai ungkapan rasa syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas hasil bumi yang telah diberikan. Selain itu masih terdapat beberapa ritual yang dari dulu hingga saat ini masih dilaksanakan oleh masyarakat Sindang Barang di antaranya *Runjakeun*, *Majikeun Pare*, *Sebet Kasep*, *Rengkong*, dan *Angklung Gurak* (Nugroho, 2016). Di Kampung Budaya Sindang Barang upacara dan ritual-ritual tersebut direkonstruksi dan direvitalisasi sebagai bentuk pelestarian budaya dan komoditas wisata budaya.

Selain upacara dan ritual, terdapat kesenian yang unik dan khas yang terdapat di Kampung Budaya Sindang Barang yaitu *Angklung Gubrag* dan *Pencak Silat Cimande*. Keduanya merupakan obyek dan daya tarik kesenian yang unik dan khas dan dapat disuguhkan sebagai atraksi yang menarik.

Secara fisik Kampung Budaya Sindang Barang memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri. Seperti pada pola tata ruang kawasan, pola tata ruang bangunan baik luar (*outdoor*) maupun dalam (*indoor*), atau pola tata ruang antar bangunan (*neighborhood*). Selain itu nilai budaya tercermin pula pada arsitektur dan struktur bangunan di Kampung Budaya Sindang Barang. Dengan filosofi yang kuat dari sejarah Sunda di Sindang Barang menghasilkan karakter arsitektur Sunda yang unik dan khas, hal ini akan memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung.

Begitu juga keunikan dan keberagaman perkakas yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk berbagai aktifitas menjadi obyek wisata yang unik bagi wisatawan. Peralatan dapur seperti *Hawu* (tungku), *Suluh* (kayu bakar), *Seeng* (tempat masak air), *Aseupan* (tempat masak nasi), *Dulang* (tempat menanak nasi), *Hihid* (kipas untuk menanak nasi), *Boboko* (tempat menyimpan nasi) dan sebagainya.

Strategi Komunikasi sebagai Strategi Keberlangsungan Nilai Kultural dan Ekonomi Kampung Budaya Sindang Barang

Menurut Nugroho, dalam pembentukan Kampung Budaya Sindang Barang terlihat bagaimana suatu bentuk partisipasi masyarakat yang aktif dalam membangkitkan dan melestarikan tradisi dan budaya lokal Sunda. Hal ini menunjukkan masih adanya warga kota ataupun komunitas kota yang masih mempunyai rasa memiliki yang besar akan budaya lokalnya yang mempunyai niat mulia akan kelestarian budayanya. Namun kebangkitan tersebut ternyata tidak terlepas dari adanya motif ekonomi. Hal ini wajar ditengah terpaan globalisasi dan kapitalisme yang menerpa Indonesia sehingga untuk bertahan hidup mereka membutuhkan uang. Hal ini karena dalam semua aspek kehidupan Bangsa Indonesia segala hal dihitung berdasarkan untung dan rugi. Bahkan dalam awal terbentuknya Kampung budaya Sindangbarang, dibutuhkan uang yang cukup besar yang didapatkan dari pemerintah dan kelompok adat dalam merekonstruksi Kampung Budaya tersebut (Nugroho, 2016). Komodifikasi budaya di Kampung Budaya Sindang Barang tidak terelakan lagi terjadi karena menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Niat luhur dalam membangkitkan keberadaan budaya lokal Sunda dan pelestariannya terbentur masalah finansial. Motif ekonomi yang dijalankan Kampung Budaya Sindang Barang merupakan suatu strategi mempertahankan diri dari globalisasi dan kapitalisme. Prinsip budaya tradisional yang berasaskan gotong royong sudah tidak relevan lagi pada zaman sekarang yang mana uang adalah segalanya. Bahkan dalam awal terbentuknya Kampung Budaya Sindangbarang, dibutuhkan uang yang cukup besar yang didapatkan dari pemerintah dan kelompok adat dalam merekonstruksi Kampung Budaya tersebut (Nugroho, 2016). Cara lain yang dapat ditempuh oleh Kampung Budaya Sindangbarang dalam meningkatkan nilai ekonominya adalah mempromosikan nilai-nilai budayanya melalui media jejaring sosial. Hal ini dilakukan lantaran saat ini keberadaan Kampung Budaya Sindangbarang tersebut jarang diketahui oleh sebagian orang.

Selain lokasinya yang sangat jauh dari perkotaan dan tidak adanya sarana transportasi untuk menuju lokasi sehingga para pengunjung kesulitan untuk berkunjung, para remaja masih terbelang kurang tertarik pada nilai seni budaya yang ada di Indonesia khususnya Budaya Sindangbarang, dan biasanya hanya datang pada acara-acara tertentu. Terlepas dari itu, kedatangan wisatawan di kalangan remaja masih kurang. Ini dikarenakan para remaja lebih menyukai tempat-tempat wisata yang lebih modern dibandingkan dengan wisata khas Indonesia. Hal ini juga diperburuk dengan minimnya media yang digunakan untuk memperkenalkan Kampung Sindangbarang kepada khalayak luas.

Jika strategi komunikasi ini kita lihat dari sudut pandang teori kegunaan dan kepuasan, maka elemen-elemen yang mendasari teori ini adalah (1) kebutuhan dasar tertentu seseorang, dalam interaksinya dengan (2) berbagai kombinasi antara intra dan ekstra individu, dan juga dengan (3) struktur masyarakat, termasuk struktur media, menghasilkan (4) berbagai percampuran personal individu, dan (5) persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut, yang menghasilkan (6) berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan, yang menghasilkan (7) perbedaan pola konsumsi media dan perbedaan pola perilaku lainnya, yang menyebabkan (9) perbedaan pola konsumsi, yang dapat mempengaruhi (10) kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu, sekaligus akan memengaruhi pula (11) struktur media dan berbagai struktur politik, kultural, dan ekonomi dalam masyarakat. Kemudian apabila elemen elemen ini kita telusuri kembali dengan menggunakan teori perspektif fungsionalisme, maka proses promosi dari jejaring sosial ini adalah (1) internet menyediakan informasi mengenai Kampung Budaya Sindangbarang sebagai kebutuhan dasar para wisatawan secara terus menerus dan aktual, (2) dalam interaksinya baik secara virtual dan langsung dari cerita masyarakat sekitar mengenai seni dan budaya melalui portal situs Kampung Budaya Sindangbarang, menghasilkan (3) berbagai informasi mengenai objek wisata terkait dan persepsi mengenai bagaimana tanggapan dan anggapan para wisatawan mengenai Kampung

Budaya Sindangbarang, yang kemudian menghasilkan variasi tingkat penggunaan media dan pola tanggapan yang bermacam-macam, yang menyebabkan (4) pola kunjungan yang bervariasi pula, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan para wisatawan dan juga menciptakan situasi cerita mulut ke mulut/*Word of Mouth*, baik kepada calon wisatawan domestik maupun calon wisatawan mancanegara lainnya, sekaligus (5) meningkatkan struktur kultural dan ekonomi dalam masyarakat Kampung Budaya Sindangbarang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Kominfo Kota Bogor melalui media internet (jejaring sosial “www.kp-sindangbarang.com”) telah dilaksanakan dalam penyampaian informasi tentang tpotensi-potensi wisata yang ada di Kampung Budaya Sindangbarang. Hasil yang diperoleh dari strategi komunikasi tersebut mampu menarik para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, untuk mengunjungi situs terkait.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan penulis maka saran dan masukan dapat diberikan dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Kota Bogor, khususnya Kampung Budaya Sindangbarang. Hasil penelitian ini mmasih mengandung keterbatasan-keterbatasan sehingga masih perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya.

Berdasarkan hasil di atas, pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan/atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini. Jika memang terbukti

hasilnya sama, berarti model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang tinggi untuk diterapkan di jejaring sosial Kampung Budaya Sindang Barang.

REFERENSI

- Atiko, G. R. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI. *Jurnal Sosioteknologi*, 378-389.
- Diansyah, D. C. (2011). *Promosi Kampung Budaya Sindangbarang Bogor*. Bandung: Universitas Ilmu Komputer.
- Diskominfostandi. (2018). *Detail*. Retrieved from Portal Resmi Pemerintahan Kota Bogor: <https://kotabogor.go.id/index.php/page/detail/9/letak-geografis>
- Elvinaro, A. &. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (3rd ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kampung Budaya Sindang Barang. (2018). *Profil Umum*. Retrieved from Kampung Budaya Sindang Barang: http://kp-sindangbarang.com/?page_id=20
- Koentjaraningrat. (1990). *Sejarah Teori Antropologi II*. Jakarta: UI Press.
- Mayasari, D. (2014). *Startegi Promosi Pariwisata Pulau Derawan*. Surakarta: Fakultas Informasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Moleong, L. J. (1990). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, B. (2012). *Pengembangan Kota Bogor sebagai Kota Destinasi Pariwisata Internasional*. Bali: Universitas Udayana.
- Munavizt, S. (2010, Mei). *Media Internet Mempermudah Kehidupan*. Diambil kembali dari Pariwisata dan Teknologi: <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/05/media-internet-mempermudah-kehidupan.html>
- Nasution. (1992). *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, D. A. (2016). *Strategi Kampung Budaya Sindangbarang dalam Mempertahankan Nilai Luhur Budaya terhadap Pengaruh Kapitalisme Global*. Jakarta: Kajian Pengembangan Perkotaan Program Pascasarjana Multidisiplin Universitas Indonesia.
- Prasetyo, U. d. (2011). *Komodifikasi Upacara Tradisional Seren Taun dalam Pembentukan Identitas Komunitas*. Bogor: Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia.
- Prasmul. (2017, Oktober 24). *Pariwisata di Indonesia Seiring Kemajuan ICT*. Retrieved from Prasmul Tourism: <http://www.prasmultourism.com/2017/10/24/pariwisata-di-indonesia-seiring-kemajuan-ict>
- Rahmadi, B. (2003). *Keamanan Sistem Lanjut Computer Forensic: Apa dan Bagaimana*. Bandung: Magister Teknik Elektro Option Teknologi Informasi, Institut Teknologi Bandung.
- Ramdhani, G. R. (2016). *Perancangan Informasi Kampung Budaya Sindangbarang melalui Media Infotainment MAP*. Bandung: Universitas Ilmu Komputer.
- Setiawan, B. (2010, Oktober 28). *Kampung Kota dan Kota Kampung: Tantangan Perencanaan Kota di Indonesia. Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Perencanaan Kota*. Yogyakarta, Indonesia.
- Soelistyowati, D. (2018). *Dinamika Komunikasi Kelompok Posdaya dalam Meningkatkan Kemandirian Masyarakat Kelurahan Pengasinan Kecamatan Rawalumbu Bekasi*. Jakarta: Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sahid.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ketiga ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

- World Economic Forum. (2017). *Reports*. Retrieved Juli 23, 2018, from Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2017: www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017
- World Tourism Organization. (2017, Juli). *Publication*. Retrieved Juli 23, 2018, from UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition: marketintelligence.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018
- Yoeti, H. O. (1996). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Angkasa.

BIODATA PENULIS

Rr Dinar Soelistyowati menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, kemudian melanjutkan Program Pascasarjana Magister Manajemen SDM (S-2) pada Program Studi S-2 Monodisiplin Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, dan Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi (S-2) pada Program Studi S-2 Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid. Saat ini Penulis menjabat sebagai Dosen Tetap di beberapa perguruan tinggi, seperti Universitas Pembangunan Jaya, Universitas Terbuka, Universitas Bakrie, dan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta. Penulis juga terlibat dalam beberapa penelitian dan hibah bersaing DIKTI, seperti “Faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas Kepemimpinan dalam Perencanaan Program Transmigrasi dan Implikasinya Terhadap Meminimalkan Penyalahgunaan Keuangan Negara”, dan lain sebagainya. Penulis dapat dihubungi melalui email: dinar_funky@yahoo.com