

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten
Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

**MUHAMAD BOBBY DESANDRO
16321047**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten
Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy**



Disusun oleh :
Muhamad Bobby Desandro
16321047

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 21 Juni 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Puji Hariyanti', is written over a white rectangular box.

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy

Disusun oleh
Muhamad Bobby Desandro
16321047

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 21 Juni 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN 0529098201

()

2. Anggota : Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
NIDN 0506067702

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia




Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0529098201

SURAT SELESAI PENELITIAN DARI DINAS



PEMERINTAH KABUPATEN LEBAK DINAS PARIWISATA

Jalan R.T. Hardiwinangun No. 04 Telp. (0252) 5550825 Rangkasbitung 42312

SURAT KETERANGAN

Nomor : 556/311-Bidsar

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diki Ginanjar, SE., M.Si
Pangkat/Gol : PENATA TK.1 – III/D
NIP : 197009911 200604 1 006
Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran

Dengan ini menerangkan :

NO	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	Asal Lembaga
1	Muhamad Bobby Desandro	16321047	Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya	Universitas Islam Indonesia

Bahwa Mahasiswa tersebut benar telah melakukan Pengambilan Data Skripsi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, dalam rangka penyusunan tugas dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak Dalam Mempromosikan Seba Baduy Sebagai Destinasi Wisata.”

Apabila penyusunan tugas telah selesai, harap dapat disampaikan pula kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam bentuk hard copy maupun softcopy tugas dimaksud.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Rangkasbitung, 19 Desember 2020

a.n. KEPALA DINAS PARIWISATA
KABUPATEN LEBAK
KEPALA BIDANG PEMASARAN



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhamad Bobby Desandro

Nomor Induk Mahasiswa : 16321047

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya Sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Juni 2021

Yang menyatakan



Muhamad Bobby Desandro

16321047

HALAMAN MOTTO

“Isilah yang kosong dan kosongkanlah yang terisi”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, penulis persembahkan bagi Ayahanda dan Ibunda tercinta

Bapak Sadikin dan Ibu Sri Sunengsih

Terima kasih atas doa, kasih sayang, cinta, dan dukungan baik secara moril, moral maupun materi.

Terima kasih sudah membesarkan hingga menjadi berada di tahap ini.

Selain itu juga terima kasih disampaikan untuk saudara kandung kandung satu satunya Rizki Rama Perima Sadikin, walaupun tali silaturahmi renggang tapi tetaplah saudara satu darah

Juga teruntuk teman – teman seperjuangan di tanah rantau seperti Nugroho, Ibnu, Reggy, Reyhan, dan lain - lain serta Aa Burjo Qubah yang telah hadir dalam suka duka ketika hidup di Yogyakarta



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alamum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu-Nya, serta hidayah kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan karya skripsi ini dengan baik dan semoga dapat bermanfaat bagi orang lain. Pada penelitian skripsi ini penulis membahas serta mendeskripsikan tentang *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy*. Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Selama proses penyusunan penelitian, banyak pihak yang berkontribusi membantu penulis baik dalam bentuk spiritual, moral dan material.

Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Sadikin dan Ibu Sri Sunengsih yang memberikan doa dan mendukung kepada penulis selama melakukan studi akademik serta memberikan dukungan dalam bentuk moral dan materi selama studi di Yogyakarta.
2. Kakak saya Rizki Rama Perima Sadikin yang juga memberikan pelajaran hidup pada proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan masukan, bimbingan, dukungan, motivasi, senyuman serta semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Narasumber yang telah membantu hingga terselesaikannya penelitian ini Bapak Farid Surawan selaku Kepala Seksi Ekonomi Kreatif Bidang Pemasaran, serta orang-orang yang telah membantu seperti Anisa Triswati, Rima Novia Ranty, dan Mas Moch Fatahilah
5. Ibu Puji Hariyanti selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama penulis.

6. Segenap dosen pengajar dan staf Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah membantu proses penyusunan penelitian ini.
7. Sahabat dan rekan dekat saya, Ibnu Mufti, Nugroho, Reggy, Reyhan yang sejak dulu berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Keluarga KKN UII 269 2019.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan terimakasih untuk semangat dan supportnya

Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 21 Juni 2021

Peneliti



Muhamad Bobby Desandro

Diprinta dengan Certificates

الجمعة الائمة الاندوية

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT SELESAI PENELITIAN.....	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan penelitian	5
D. Manfaat penelitian	5
E. Tinjauan pustaka	6
F. Kerangka Teori.....	8
G. Kerangka Berpikir	21
H. Metode Penelitian	21
I. Jenis Data	222
J. Teknik Pengumpulan Data.....	23
L. Teknik Analisis Data.....	23
BAB II	25
A. Sejarah Seba Baduy	25
B. Pelaksanaan Tradisi Seba Baduy	26
1. Tradisi Puasa Kawalu	26
2. Upacara Seba Baduy.....	27
C. Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak	28

BAB III.....	32
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	32
BAB IV.....	52
KESIMPULAN.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	58
Transkrip Wawancara.....	59
Narasumber I.....	59
Narasumber II.....	65
Narasumber III.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Publikasi media sosial Facebook.....	38
Tabel 3. 2 Publikasi media sosial YouTube	38
Tabel 3. 3 Publikasi berita online	39
Tabel 3. 4 Analisis SWOT.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alun-Alun Rangkasbitung	2
Gambar 1. 2 Gubernur Banten Menyambut Masyarakat Baduy	3
Gambar 2. 1 Masyarakat Menyerahkan Panen Hasil Bumi	25
Gambar 2. 2 Permainan Angklung	26
Gambar 2. 3 Rumah Masyarakat Baduy.....	27



ABSTRAK

Desandro, Muhamad Bobby. (16321047). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2021.

Seba Baduy merupakan salah satu event kebudayaan yang memiliki potensi besar yang bisa dikembangkan dan harus dilestarikan bersama. Pemerintah daerah memiliki peran besar dalam menjaga keberlangsungan acara kebudayaan ini yang dapat dilakukan melalui promosi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mempromosikan event wisata Seba Baduy.

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian yaitu Dinas Pariwisata yang berlokasi di Kabupaten Lebak dalam mempromosikan Seba Baduy. Pengambilan data dilakukan pada akhir tahun 2020 dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan narasumber Kepala Bidang pemasaran ekonomi kreatif, ketua duta pariwisata daerah beserta duta wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mempromosikan Seba Baduy yaitu melakukan promosi melalui berbagai media yang berfokus pada media sosial yang dikemas secara menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, Dinas Pariwisata juga melakukan promosi menggunakan komunikasi secara langsung melalui duta pariwisata atau biasa disebut dengan Saija Adinda, agar interaksi dua arah tetap berlangsung sehingga masyarakat menjadi lebih mengenal event tersebut maupun latar belakang kebudayaan yang berkaitan lainnya. Saija Adinda berperan penting dalam memasarkan event Seba Baduy karena dianggap sebagai agent of communication.

Pemerintah daerah juga memosisikan Seba Baduy sebagai sebuah brand image yang diintegrasikan dengan tagline “Lebak Unique” dengan harapan Seba Baduy menjadi sebuah acara tahunan yang selalu dinanti dari suku Baduy. Melihat ini sebagai acara yang memiliki banyak potensi dan krusial, Dinas Pariwisata menggunakan berbagai sumber daya untuk melestarikan event kebudayaan yang dilaksanakan setiap tahunnya ini.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Seba Baduy, Pariwisata, Event Wisata, Destinasi Wisata

ABSTRACT

Desandro, Muhamad Bobby. (16321047). Analysis of Marketing Communication Strategy of the Lebak Regency Tourism Office in Promoting Seba Baduy Tourism Events (Bachelor's Thesis). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2021.

Seba Baduy is a cultural event that has great potential that can be developed and must be preserved together. The local government has a big role in maintaining the sustainability of this cultural event which can be done through tourism promotion. This study aims to determine how the implementation of the marketing communication strategy of the Lebak Regency Tourism Office in promoting the Seba Baduy tourism event.

The study used a qualitative descriptive method with the object of research namely the Tourism Office located in Lebak Regency in promoting Seba Baduy. Data collection was carried out at the end of 2020 with data collection techniques, namely observation, interviews, and documentation with the head of the creative economy marketing division, the head of the regional tourism ambassador and the tourism ambassador.

The results showed that the communication strategy carried out by the Lebak Regency Tourism Office in promoting Seba Baduy was to carry out promotions through various media that focused on social media that were packaged in an attractive manner and kept pace with the times. In addition, the Tourism Office also conducts promotions using direct communication through tourism ambassadors or commonly referred to as Saija Adinda, so that two-way interactions continue so that people become more familiar with the event and other related cultural backgrounds. Saija Adinda plays an important role in marketing the Seba Baduy event because it is considered an agent of communication.

The local government has also positioned Seba Baduy as a brand image that is integrated with the tagline "Lebak Unique" with the hope that Seba Baduy will become an annual event that the Baduy always look forward to. Seeing this as an event that has a lot of potential and is crucial, the Tourism Office uses various resources to preserve this cultural event which is held every year.

Keywords: Marketing Communication, Seba Baduy, Tourism, Tourism Events, Tourist Destinations

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang berlimpah, keanekaragaman hayati, serta peninggalan sejarah dan budaya yang beranekaragam. Sumber daya alam yang berlimpah dapat meningkatkan perekonomian masyarakat apabila dikelola dan dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan sumber daya alam harus disesuaikan dengan minat masyarakat agar efisien dan terhindar dari ketidakberhasilan dalam pengelolaan sumber daya alam.

Pariwisata merupakan salah satu contoh dalam pemanfaatan sumber daya alam dari suatu daerah yang dapat bernilai ekonomi tinggi. Pariwisata merupakan sektor yang banyak diminati oleh setiap individu karena dapat menghilangkan rasa jenuh, meningkatkan kreativitas dan mampu menunjang produktivitas. Selain itu, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa cinta dan bangga terhadap daerah serta bangsanya sehingga meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap bangsanya.

Pengembangan pariwisata harus sesuai dengan prinsip pengembangan yang termuat dalam dasar hukum yang berlaku di Indonesia, yaitu Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. Dalam UU RI tersebut disebutkan bahwa pembangunan sektor pariwisata harus mempertimbangkan keanekaragaman, keunikan, kekhasan alam & budaya, serta kebutuhan manusia berpariwisata. Selain itu, dalam UU RI tersebut juga disebutkan bahwa pembangunan sektor pariwisata harus mempertimbangkan rencana induk pembangunan sektor pariwisata, mulai dari lingkup kabupaten/kota, provinsi, hingga nasional. Lebih jauh, dalam UU RI tersebut disebutkan bahwa pengembangan & penelitian pariwisata harus dilakukan oleh pemerintah & lembaga terkait, serta terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menetapkan kawasan strategis pariwisata.

Pada era globalisasi, sektor pariwisata memiliki peran penting dan sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor pariwisata menjadi salah satu sumber yang cukup teruji dalam menghasilkan devisa serta mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Kemajuan pada sektor pariwisata didukung oleh pemerintah dengan membuat berbagai kebijakan dan rencana

pembangunan, salah satu kebijakan yang dibuat oleh pemerintah, yaitu menggali, menginventarisir, dan mengembangkan objek wisata yang ada Sebagai daya tarik utama bagi wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.

Kabupaten Lebak adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Banten. Dalam praktiknya, Kabupaten Lebak memiliki pusat pemerintahan daerah di Rangkasbitung. Karena besarnya potensi pariwisata yang dimiliki, Kabupaten Lebak sangat memperhatikan sektor pariwisata & berfokus menjadi kawasan pengembangan pariwisata. Oleh karenanya, sektor pariwisata di Kabupaten Lebak menjadi sektor prioritas/unggulan & memberikan kontribusi besar terhadap PDRB (Pendapatan Daerah Regional Bruto) setiap tahun.



Gambar 1. 1 Alun-Alun Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. Sumber:<https://jakartabytrain.com/>

Secara praktis, pembangunan pariwisata menjadi bagian dari usaha dalam rangka mengoptimalkan obyek & daya tarik wisata terhadap suatu obyek, di antaranya: kekayaan alam, keragaman flora & fauna, kemajemukan tradisi & seni budaya, hingga aset & peninggalan purbakala. Obyek-obyek tersebut juga didapati terSebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Lebak.

Salah satu acara kebudayaannya adalah Seba Baduy, sebuah acara yang dilakukan setiap tahun oleh masyarakat urang Kanekes di perkampungan Baduy Ciboleger, Lebak, Banten. Prosesi Seba Baduy dilaksanakan setelah masa panen hasil bumi yang dilakukan lebih dari seribu orang dengan cara berjalan kaki tanpa menggunakan alas kaki dan kendaraan bermotor dari Perkampungan Suku Baduy di Ciboleger, Lebak menuju Ibukota Provinsi Banten Kota Serang yang bertujuan untuk menemui Bapak Gede (Gubernur Banten dan Bupati Lebak) Sebagai ajang silaturahmi, penyerahan hasil bumi, dan penyampaian pesan adat Masyarakat Urang Kanekes (Suku Baduy Banten) kepada Pemerintah Provinsi Banten.



Gambar 1. 2 Gubernur Banten Menyambut Masyarakat Baduy. Sumber: <https://akurat.co/>

Melihat acara ini memiliki potensi, kemudian dikemas menjadi sebuah festival oleh Dinas Pariwisata kabupaten yang memiliki tema kebudayaan Lebak atau Baduy, festival ini juga memberikan kesempatan bagi para pengusaha kecil-menengah untuk mempromosikan usahanya dengan balutan tema kearifan lokal. Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Lebak diharapkan dapat melaksanakan fungsi Sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk mewujudkan pariwisata yang efektif dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan cara memasarkannya.

Dalam Siregar (2018) dijelaskan bahwa strategi yang berkenaan dengan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran berisi kesatuan tujuan atau sasaran, hingga regulasi atau peraturan suatu institusi dalam jangka waktu tertentu, lengkap dengan acuan praktis atau pengaplikasian terutama kaitannya dengan suatu institusi menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang dinamis. Strategi pemasaran diharapkan dapat menjadi panduan atas kegiatan pemasaran yang dilaksanakan, hingga tujuan pemasaran suatu institusi dapat tercapai.

Mengacu pada Misdriyaya (2017), strategi pemasaran haruslah melibatkan komunikasi yang baik, agar suatu institusi dapat menyampaikan pesan kepada konsumen dengan baik. Strategi pemasaran tidak bisa dipisahkan dengan komunikasi. Setiap strategi pemasaran perlu perencanaan komunikasi atau media dengan baik, agar kegiatan pemasaran dapat terlaksana secara efektif. Sama halnya dengan strategi pemasaran pariwisata, terkhusus terkait dengan acara Seba Baduy di Kabupaten Lebak. Dalam rangka memberitahukan, membujuk, memperkenalkan serta meningkatkan minat masyarakat terhadap pariwisata, terkhusus terkait dengan acara Seba Baduy di

Kabupaten Lebak, pemerintah daerah & lembaga terkait perlu perlu menggunakan komunikasi yang baik.

Penjelasan di atas, sedikit banyak, menggarisbawahi tentang bagaimana kesadaran pemerintah daerah & lembaga terkait untuk mendukung perkembangan suatu objek pariwisata. Secara khusus, pemerintah daerah yang dimaksud adalah pemerintah daerah Kabupaten Lebak. Peneliti melihat salah satu potensi pariwisata terbesar untuk menumbuhkan pendapat daerah Kabupaten Lebak adalah acara Seba Baduy. Pemerintah daerah sudah seharusnya memiliki rencana strategis, yang di dalamnya termuat strategi pemasaran serta komunikasi, dengan tujuan menjadikan Seba Baduy Sebagai agenda pariwisata yang semakin menarik kunjungan wisatawan di Kabupaten Lebak.

Mintzberg, dkk. dalam Asriandy (2016) menyoroti substansi strategi dalam beragam praktik, yakni: mendorong pengembangan institusi, terutama kaitannya dengan pencapaian tujuan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Mintzberg, dkk. kemudian mengklasifikasikan dimensi strategis, di antaranya: tujuan, kebijakan & program. Oleh karenanya, penyusunan strategi terkhusus strategi komunikasi pemasaran adalah praktik takis & substansial Sebagai upaya mencapai tujuan institusi. Berdasarkan uraian diatas maka penulis begitu tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mempromosikan event wisata Seba Baduy.

Adapun fokus penelitian yang akan dilakukan terdapat pada upaya analisis terhadap pengembangan strategi berdasarkan tujuan, kebijakan & program. Klasifikasi tujuan akan berkaitan dengan bagaimana hasil yang ingin didapati oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak terkait pengembangan acara Seba Baduy Sebagai bagian dari agenda pariwisata. Klasifikasi kebijakan akan berkaitan dengan rangkaian pengambilan keputusan yang mendukung dan/atau membatasi upaya yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak terkait pengembangan acara Seba Baduy. Sementara klasifikasi program akan berkaitan dengan serangkaian rencana strategis yang telah dirumuskan dan dijalankan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam rangka mencapai tujuan pengembangan acara Seba Baduy

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dalam studi ini diarahkan untuk mencapai tujuan dengan rumusan masalah

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mempromosikan event wisata Seba Baduy?
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mempromosikan event Seba Baduy?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak untuk mengembangkan potensi Seba Baduy Sebagai event wisata.
2. Untuk menggambarkan kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mempromosikan event Seba Baduy berdasarkan perspektif analisis SWOT.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademik :

1. Penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata dinas pemerintah.
2. Penelitian ini bisa dijadikan referensi penelitian strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Sosial

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah Kabupaten Lebak dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran event wisata khususnya Seba Baduy.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mengenalkan dan menambah wawasan masyarakat mengenai *event* wisata Seba Baduy.

E. Tinjauan pustaka

1. Penelitian terdahulu diawali oleh **Muthia Misdrinaya dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar mengikuti Studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi tahun 2017, jurusan Ilmu Komunikasi.** Judul pada riset tersebut adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar ini merupakan sebuah skripsi yang dimana didalamnya terdapat pembahasan mengenai standar-standar atau cara tertentu agar sebuah destinasi wisata bisa meningkat jumlah pengunjungnya terutama turis mancanegara. Pada penelitian ini, memfokuskan kepada destinasi wisata yang terletak di Makassar serta strategi komunikasi pemasaran dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar pada peningkatan perjalanan para wisatawan mancanegara di Kota Makassar. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa strategi dasarnya lebih bersifat mengacu pada agenda, Sebagai suatu cara atau pola yang dirancang untuk merespon isu strategis yang dihadapi. Namun ada juga beberapa faktor penghambat dalam mempromosikan kota makassar beberapa diantaranya adalah isu sara, unjuk rasa, dan bencana alam. Penulis akan menjadikan skripsi ini salah satu rujukan untuk melihat bagaimana strategi-strategi komunikasi pada skripsi tersebut bisa diimplementasikan pada penelitian yang disusun oleh penulis.
2. Penelitian selanjutnya adalah skripsi dilakukan tahun **2017, oleh Febrianty Dwi Ramadhani, Universitas Hasanuddin Makassar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi.** Dengan Judul Strategi *Integrated Marketing Communication* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pariwisata Kota Palu (Studi Kasus Festival Pesona Palu Nomoni). Sumber tersebut dijadikan salah satu referensi oleh penulis karena kemiripan objek penelitian berupa sebuah festival atau sebuah acara yang menjadi daya tarik wisatawan dan marketing yang dilakukan oleh dinas terkait. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah dimana objek acaranya, lokasinya dan tentu strategi komunikasi yang digunakan dimana Dinas Pariwisata kota Palu menetapkan perencanaan dan pelaksanaan menyesuaikan keadaan pasar dan telah melalui analisis keadaan konsumen sehingga menghasilkan rebranding festival daerah.

3. Penelitian tahun **2018, oleh Ilham Fajri & Muhammad Firdaus dari Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi Manajemen Komunikasi.** Dengan judul Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Mempromosikan Budaya Perahu Baganduang. Dalam skripsi ini terdapat model komunikasi Wilbur schramm & Osgood, dimana model sirkular ini menggambarkan suatu proses yang dinamis, hubungan antara *encoding* dan *decoding* layaknya sumber-penerima yang saling mempengaruhi satu dan yang lainnya. Dan pada tahap berikutnya penerima dan sumber, interpreter berfungsi ganda Sebagai pengirim dan penerima pesan. Model Osgood dan Schramm merupakan model komunikasi sirkuler ditandai dengan adanya unsur feedback. Pada model sirkuler ini proses komunikasi berlangsung dua arah. Melalui model ini dapat diketahui efektif tidaknya suatu komunikasi, karena komunikasi dikatakan efektif apabila terjadi umpan balik dari pihak penerima pesan.
4. **Menggali Keindahan Alam dan Kearifan Lokal Suku Baduy (Studi Kasus Pada Acara Feature Dokumenter “Indonesia Bagus” di Stasiun Televisi NET. TV) oleh Ita Suryani tahun 2014.** Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Berdasarkan metode analisis data, penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini mencantumkan beragam rujukan tentang kearifan lokal, dimensi kearifan lokal, hingga orientasi kearifan lokal. Secara garis besar, penelitian ini mengungkapkan hasil bahwa hal yang menarik dari masyarakat Baduy adalah kearifan lokal mereka dan cara pandang mereka terhadap alam semesta. Masyarakat Baduy sangat menjaga keseimbangan dan keselarasan kehidupan mereka dengan alam semesta. Oleh karenanya, hingga saat ini, masyarakat Baduy masih menjalankan amanah leluhur untuk senantiasa menjaga kelestarian alam semesta. Lebih jauh, penelitian ini juga membahas mengenai bagaimana kedudukan perempuan dalam kehidupan masyarakat Baduy.
5. **Kearifan Lokal Baduy Banten oleh Amirulloh Syarbini tahun 2015.** Dalam penelitian ini, peneliti berupaya menggali, menemukan, dan merekonstruksi nilai-nilai luhur yang terdapat dalam masyarakat adat Suku Baduy yang nanti dapat diterapkan dalam pengembangan pendidikan karakter di Indonesia. Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menemukan bahwa masyarakat Suku Baduy memiliki kepatuhan dalam melaksanakan amanat leluhurnya secara sangat kuat,

ketat, serta tegas, tetapi tidak ada sifat pemaksaan kehendak. Ini terbukti dengan falsafah hidup yang begitu arif dan berwawasan ke depan serta sikap waspada yang luar biasa dari para leluhur mereka.

Dalam menyusun skripsi terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti pada objek penelitian, hambatan dan faktor pendukung yang akan ditemui serta tantangan kedepan yang akan dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak. Selain itu juga perbedaan pada kawasan wisata atau objek wisatanya berupa sebuah acara adat kebudayaan.

Penelitian ini memberikan sebuah perkembangan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar, tahun 2017 yang menerapkan strategi – strategi komunikasi pada strategi pemasaran pada peningkatan kunjungan wisatawan.

Penelitian selanjutnya yang berjudul Strategi *Integrated Marketing Communication* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pariwisata Kota Palu oleh Febrianty Dwi Ramadhani, tahun 2017 dengan melakukan Studi Kasus tentang Festival Pesona Nomoni yang menetapkan perencanaan dan pelaksanaan melalui analisis keadaan pasar dan keadaan konsumen untuk menghasilkan rebranding festival daerah.

Perbedaan yang dilakukan dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada Strategi Pemasaran Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar memiliki beberapa faktor penghambat yang salah satunya unjuk rasa, dan memiliki perbedaan objek, lokasi serta strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Palu.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi dan Pariwisata

Fandeli dalam Asriandy (2016) mendefinisikan objek wisata Sebagai bagian dari wujud ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, sejarah, hingga tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik kunjungan wisatawan. Sedangkan wisata, menurut Fandeli dalam Asriandy (2016), adalah agenda perjalanan yang dilakukan secara sukarela & bersifat temporer atau sementara. Agenda perjalanan ini memiliki tujuan,

yakni: menikmati obyek & daya tarik wisata di suatu tempat dalam suatu waktu. Wisatawan merupakan sebutan untuk mereka yang melakukan perjalanan ini.

Definisi lain terkait pariwisata & kepariwisataan akan peneliti kutip dari UU No. 9 Tahun 1990 Bab I Pasal 1. Kepariwisata merupakan segala yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata, meliputi: seluruh kegiatan & urusan yang berkaitan dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, & pengawasan pariwisata, baik yang dilaksanakan oleh pemerintah, swasta maupun masyarakat. Sementara definisi mengenai pariwisata yakni agenda perjalanan yang dilakukan (sengaja maupun tidak disengaja) dalam jangka waktu beberapa kali dan sementara, dimulai dari daerah asal menuju ke lokasi baru. Agenda perjalanan ini berpotensi membentuk pengalaman tersendiri bagi siapa saja yang melakukan perjalanan tersebut.

Mempertimbangkan definisi tersebut, peneliti mengelaborasi terkait pariwisata, bahwasanya: agenda perjalanan yang dilakukan secara sementara, dimulai dari tempat tinggal asli menuju ke tempat baru dengan obyek & daya tarik wisata. Obyek & daya tarik wisata dipilih oleh masyarakat Sebagai sarana hiburan atau rekreasi, karena dapat membentuk pengalaman tersendiri bagi masyarakat.

Pada masa sekarang ini Pariwisata dianggap Sebagai usaha yang maju karena konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya Sebagai sebuah produk modern. Contoh produk pariwisata didesain Sebagai produk usaha, mulai dari destinasi wisata, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, tempat rekreasi, pagelaran seni kemudian dikemas secara menarik dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor usaha lainnya. Sebab pariwisata adalah sebuah produk yang dijual ke banyak orang sehingga tidak mungkin berdiri sendiri.

Pariwisata modern dapat dikategorikan dalam beberapa unsur penting, yaitu: destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, sumber daya. Dalam sudut pandang lain, pemerintah Indonesia mengkategorikan unsur penting seperti; industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, kelembagaan pariwisata.

Ketika menganalisis bagaimana relasi antara komunikasi & pemasaran pariwisata, penting untuk menempatkan komunikasi Sebagai sarana untuk mempermudah strategi pemasaran pariwisata kepada masyarakat. Komunikasi, secara menyeluruh & terdiri atas berbagai unsur, di antaranya Sebagai medium (penyampai pesan) & substansi (isi pesan). Peran komunikasi sangat penting agar pemerintah daerah & lembaga terkait memahami kebutuhan pemasaran pariwisata yang harus dikomunikasikan kepada

masyarakat, terutama kaitannya dengan pemahaman masyarakat terhadap suatu obyek & destinasi wisata.

Berdasar perspektif modern, kesatuan produk pariwisata terdiri atas: komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, sumber daya manusia, lembaga pariwisata, hingga unsur-unsur terkait. Kesatuan produk pariwisata tersebut dikemas dalam suatu merek (*brand*) wisata.

Di Indonesia, disiplin ilmu komunikasi berlangsung dengan sangat cepat. Periode pasca-reformasi menjadi cikal bakal menjamurnya disiplin komunikasi secara multilinier. Kala itu lahir disiplin-disiplin baru & berperan dalam memperkaya kajian disiplin komunikasi, mulai dari: komunikasi multietnik, komunikasi kesehatan, ekonomi media, sosiologi komunikasi, komunikasi kebijakan publik, komunikasi pemerintahan, komunikasi pemasaran, dan lainnya. Potensi atas perkembangan disiplin ilmu baru juga akan memperkaya disiplin komunikasi, sehingga menjadikan disiplin ini menjadi disiplin yang kuat & kokoh.

Menyoal komunikasi pariwisata, secara lebih spesifik, telah mengalami perkembangan karena adanya gabungan beberapa disiplin menjadi satu kajian baru. Kajian ini meliputi disiplin komunikasi & pariwisata. Oleh karenanya, tak heran jika kajian ini memiliki kemiripan & terdiri atas irisan dari kajian komunikasi & pariwisata sebagai induknya. Masing-masing disiplin memiliki kontribusi, sehingga mendorong kelahiran kajian ini. Adapun disiplin komunikasi berkontribusi memberi pemahaman tentang teori komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi interpersonal & kelompok. Sementara disiplin pariwisata berkontribusi memperkaya pembahasan tentang pemasaran pariwisata, destinasi wisata, aksesibilitas menuju ke obyek & destinasi wisata, hingga sumber daya manusia dalam suatu lembaga pariwisata (Pranata & Dhona, 2018).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sangat erat kaitannya dengan pemasaran. Dimana pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*The American Marketing Association*) AMA dalam buku Morissan (2010) yang terdiri dari anggota profesional pemasaran sejumlah besar di Amerika Serikat & Kana memiliki definisi tersendiri terhadap pemasaran, yakni: suatu proses terhadap perencanaan & pelaksanaan, terdiri atas konsepsi, harga, promosi, distribusi, ide, barang & jasa yang secara keseluruhan bertujuan mendorong penciptaan

pertukaran 'nilai'. Pertukaran 'nilai' diharapkan mampu secara aktif melahirkan perasaan puas terhadap individu & mampu secara aktif mencapai tujuan organisasi.

Setelah perumusan strategi yang cocok untuk sebuah institusi yang berpedoman visi dan misi institusi tersebut. Dalam Dengah (2013) telah dijelaskan unsur-unsur dalam strategi komunikasi pemasaran, di antaranya:

a. Segmentation

Segmentation dianggap Sebagai tahapan ideal terkait kategorisasi tujuan yang ingin diraih suatu strategi komunikasi pemasaran. Segmentasi dapat meliputi sasaran dari suatu strategi komunikasi pemasaran. Penetapan segmentasi dapat mempermudah pemasaran suatu barang/jasa. Sementara menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Dengah (2013) mendefinisikan *segmentation* Sebagai upaya membagi target pasar (konsumen) berdasarkan karakteristik, mulai dari: tingkah laku, kebutuhan, dan lain-lain (Dengah, 2013).

b. Targeting

Prisgunanto dalam Dengah (2013), *targeting* adalah upaya penentuan sasaran pasar yang potensial untuk penawaran barang/jasa. Proses targeting biasanya diperuntukkan untuk pemeliharaan *DMU (Decision Making Unit)* atau dalam komposisi khalayak adalah *opinion leader*. Targeting dapat menjadi salah satu upaya untuk menyampaikan informasi (pesan) terkait barang/jasa dari suatu bisnis/usaha hingga ke konsumen. Targeting sifatnya fleksibel, tidak melulu hanya pada satu sasaran pasar. Mengingat targeting dapat berubah, sesuai dengan pertimbangan segmentasi juga strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki suatu bisnis/usaha.

c. Objectives

Objectives merupakan salah satu upaya untuk mempelajari lebih jauh; apakah strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan telah memiliki tujuan yang sama dengan aspek lainnya; kondisi lingkungan, misalnya? Apakah strategi komunikasi pemasaran mampu menciptakan minat, ketertarikan, bahkan empati konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan dan isu tertentu? Yang tak kalah penting, apakah strategi

komunikasi pemasaran yang digunakan telah realistis, sesuai dengan kondisi lapangan? (Dengah, 2013)

d. Positioning

Positioning, menurut Prisgunanto dalam Dengah (2013), kaitannya dengan relasi antara komunikator dengan komunikan. Penting untuk menentukan *positioning*; bagaimana komunikator ingin dilihat/dipersepsikan komunikan. Secara lebih jauh, Tjiptono dalam Dengah (2013) menjelaskan *positioning* Sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berupaya membuka jendela pemikiran konsumen, agar barang/jasa yang ditawarkan oleh bisnis/usaha dapat memberikan arti tertentu, jika dibandingkan dengan barang/jasa yang ditawarkan pihak lain. Penetapan *positioning* dapat berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan.

e. Sequence of Tools

Sequence of Tools merupakan praktik terkait sarana pendukung dalam mensukseskan jalannya suatu strategi komunikasi pemasaran. Misalnya: melakukan promosi atau sosialisasi terkait suatu kampanye; apakah akan dilakukan secara internal atau eksternal? Ketika telah mengetahui masyarakat sasaran, maka penting untuk mempelajari tipologi masyarakatnya. Hal tersebut dapat membantu menemukan cara yang tepat untuk menjalin komunikasi kepada masyarakat, sehingga menciptakan keakraban/keintiman dalam interaksi (Dengah, 2013).

f. Integrating

Dalam Dengah (2013) dijelaskan bahwa *integrating* memiliki ketergantungan terhadap penyampaian informasi dalam suatu kesatuan strategi komunikasi pemasaran. Di beberapa hal, dalam suatu strategi komunikasi pemasaran ditemui ketidaksesuaian atau ketidakselarasan, oleh karenanya, proses integrase berperan penting dalam kondisi ini. Pola *integrating* dapat membantu suatu bisnis/usaha lebih mengerucutkan tujuan institusi yang mulanya makro, kini menjadi mikro. Mulanya bercabang, kini hanya satu tujuan. Proses integrasi juga memudahkan suatu instansi Sebagai

komunikator untuk menyampaikan pesan secara utuh dan mampu diinterpretasikan dengan baik.

g. Tools

Tools berkenaan dengan sarana & prasarana yang digunakan oleh bisnis/usaha dalam mencapai tujuan. *Tools* menjadi salah satu bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena kaitannya dengan keterjangkauan informasi kepada konsumen. Pemilihan *tools* harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi terhadap konsumen atau masyarakat sasaran. *Tools* juga harus dipilih berdasarkan hasil observasi perihal sarana yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta sesuai dengan kondisi dan situasi real (Dengah, 2013).

Mulanya, teori *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri atas 4P (*Product, Price, Place & Promotion*). Seiring semakin kompleksnya kebutuhan pemasaran, maka teori *marketing mix* berkembang menjadi 7P. Kotler, Boom & Bitner dalam Supriyanto & Taali (2018) mendefinisikan 7P Sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan/dijual oleh suatu bisnis/usaha. Produk dapat berbentuk suatu barang ataupun suatu layanan jasa. Penentuans suatu produk tentu harus memiliki nilai guna dan nilai jual yang sejalan dengan kebutuhan dan/atau keinginan konsumen. Keberadaan suatu barang atau jasa haruslah mampu menjadi solusi terhadap kehidupan konsumen.

Selain nilai guna dan nilai jual, penting untuk mempertimbangkan nilai unik dari suatu barang atau jasa. Kondisi bisnis atau usaha dengan persaingan ketat akan mendorong barang dan jasa memiliki keunggulan dan keunikan, agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas serta mampu menjadi pilihan konsumen apabila dibanding barang atau jasa lainnya.

b. Price (Harga)

Harga adalah satuan berupa 'nilai tukar' yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk barang/jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis/usaha. Selain produk, harga juga memainkan peran penting dalam membuat konsumen menentukan pilihannya. Oleh karenanya, harga harus ditentukan secara tepat dan telah melalui pertimbangan matang dari beragam aspek.

Sebab, konsumen tidak jarang menggunakan harga Sebagai bahan pertimbangan ketika menggunakan suatu barang/jasa yang ditawarkan. Selain karena untuk memenuhi kebutuhan/keinginan, harga juga menjadi penentu apakah kegunaan barang/jasa layak ‘ditukar’ dengan harga tersebut.

Harga bersifat fleksibel karena selain harus melihat pasar juga harus melihat dapur produksi. Sebelum barang/jasa dapat dinikmati pelanggan, tentunya telah melewati proses-proses sesuai SOP (Standar Operasional & Prosedur). Oleh karenanya, penting untuk tetap menjaga bahwa suatu harga barang/jasa masih mampu diterima oleh kapasitas konsumen, namun juga tetap menguntungkan bagi bisnis/usaha.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi di mana transaksi barang/jasa dilakukan. Penentuan tempat merupakan aspek penting bagi bisnis/usaha, terlebih bagi bisnis/usaha konvensional. Perlu mempertimbangkan lokasi strategis sehingga mampu menjangkau dan/atau dijangkau konsumen. Sementara apabila bicara tempat untuk bisnis/usaha yang dijalankan secara daring, maka kaitannya dengan media jualan yang digunakan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya agar konsumen mampu mengenal, merasa tertarik, hingga menggunakan barang/jasa yang ditawarkan. Upaya promosi haruslah mampu menciptakan persepsi terhadap konsumen tentang barang/jasa Sebagai bentuk barang/jasa yang positif dan bermanfaat. Upaya promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya: promosi *offline & online*.

e. *Process* (Proses)

Proses terdiri atas suatu rangkaian langkah-langkah, berawal dari prosedur, alur, aktivitas, hal teknis, dan hal lain yang mendorong tercapainya suatu tujuan. Suatu rangkaian proses satu sama lain saling terkait untuk menciptakan produk atau menyajikan jasa hingga ke tangan konsumen. Mengingat bagaimana pentingnya suatu proses dalam memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen, maka suatu bisnis/usaha haruslah melakukan aktivitasnya secara baik dan profesional, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

f. *People* (Orang)

Dalam konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*, istilah *people* (orang) bukan hanya diperuntukkan bagi konsumen, melainkan juga meliputi seluruh aspek sumber daya manusia yang berperan aktif dalam kelangsungan suatu bisnis/usaha. Aspek *people* (orang) sangat penting dalam perjalanan bisnis/usaha karena setiap individu memiliki ide dan pemikiran masing-masing dalam menjalankan suatu bisnis/usaha.

Selain itu, *people* (orang) berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen, mulai dari: kepuasan menggunakan produk atau jasa, dan lain-lain. Sumber daya manusia yang baik haruslah memiliki kemampuan untuk mempengaruhi (dengan konteks yang baik) konsumen maupun calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu bisnis atau usaha.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan keseluruhan dari perangkat pendukung dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha. Semakin besar skala bisnis/usaha suatu institusi, semakin besar pula kebutuhan bukti fisik baik secara kuantitas maupun kualitasnya..

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Quinn dalam Asriandy (2016) menyampaikan bahwa dalam sejarahnya, strategi militer dan/atau strategi diplomatik sangat memberikan kontribusi penting, terutama dalam membentuk dasar, sifat serta struktur strategi secara formal. Adapun 3 unsur yang dapat membuat suatu strategi menjadi efektif, yakni:

a. Tujuan

Tujuan merupakan suatu hal yang ingin diraih institusi secara kolektif dan kolaboratif. Tujuan memiliki beragam bentuk, tetapi dalam perjalanannya, tujuan akan menyertakan langkah-langkah untuk menujunya. Inilah yang biasa disebut dengan strategi. Strategi sangat membantu institusi dalam mewujudkan apa yang ingin dituju. Penetapan tujuan dapat mempermudah suatu institusi menemukan strategi yang tepat.

b. Kebijakan

Kebijakan adalah bentuk dari pemikiran, kesepakatan serta keputusan yang membuat batas antara tindakan yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan suatu institusi dalam mencapai tujuan. Pembuatan kebijakan berperan penting dalam menjaga arah (tujuan) yang telah ditetapkan. Dengan membuat kebijakan, suatu institusi akan lebih mudah mengeksekusi suatu strategi yang telah dibuat sebelumnya.

c. Program

Disebut program karena memiliki suatu rangkaian bentuk eksekusi untuk mencapai suatu tujuan. Program adalah turunan praktis dari strategi, di mana ia akan berbentuk aksi-aksi rinci yang mendukung terlaksananya strategi secara lebih efektif dan efisien.

Strategi mengarahkan keseluruhan tindakan dan fokus organisasi, rumusnya tidak dapat dianggap sebagai hal sepele karena diperlukan keselarasan program untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Bracker dalam Aimee & Henne (2010) menjelaskan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik "*strategos*" yang berarti jenderal. Sebagai kata kerja "*strategos*" dimaknai dengan hal yang berkaitan dengan perencanaan atau pelaksanaan, yakni dengan memakai cara yang efektif dengan berdasar pada unsur kepemilikan."

Secara genealogis, 'strategi' lahir sebagai konsep karena perkembangan yang diinisiasi oleh kelompok Harvard pada era akhir tahun 50-an. Mereka berupaya menemukan relasi antar keputusan utama suatu organisasi terkait sumber daya organisasi dengan peluang & tantangan yang dimiliki lingkungan. Berkat perkembangan ilmu pengetahuan, mulai bermunculan ragam definisi 'strategi', salah satunya pemahaman Chandler dalam Ahadiyat (2003) yang mendefinisikan 'strategi' sebagai penentuan tujuan atau sasaran, terkhusus secara jangka panjang, bagi suatu institusi. Dalam praktiknya, pencapaian tujuan atau sasaran memerlukan tindakan & alokasi sumber daya.

Lebih lanjut, Mintzberg dalam Ahadiyat (2003) menggolongkan 'strategi' sebagai suatu hal yang mengalir atas suatu keputusan. Proses kelahiran 'strategi' bermula dari kesadaran, atau dengan kata lain, 'strategi' terbentuk bersamaan dengan penentuan keputusan suatu institusi. Hal ini tentu dengan mempertimbangkan analisis perilaku anggota institusi, dengan memperhatikan kemungkinan terjadinya penyebab

ganda (*multiple causation*) terhadap karakteristik institusi, juga kondisi lingkungan yang secara dinamis mampu menyesuaikan (*co-alignment*) atas pencapaian pilihan manajerial (*managerial choice*).

Tahapan perencanaan dalam suatu strategi menjadi landasan fundamental bagi aspek manajemen. Perencanaan, secara praktis, tidak hanya terbatas pada hal-hal yang tampak terbentuk nyata (misalnya: rencana strategis institusi, tugas pokok & fungsi institusi), tetapi juga hal-hal yang tidak tampak (misalnya: ideologi atau dasar berpikir organisasi). Merujuk pada penjelasan ini, komunikasi berfungsi sebagai landasan utama dalam tujuan penyebaran & pertukaran informasi terkait suatu institusi.

Changara dalam Rosa (2019) menyebutkan bahwa strategi komunikasi akan diatur apabila rencana dasar terhadap suatu institusi sudah ditetapkan secara matang. Sebab, strategi komunikasi merupakan bentuk langkah atas apa yang ingin dieksekusi. Secara lebih detail, strategi komunikasi menggabungkan serangkaian unsur komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, komunikan, hingga pengaruh, yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pencapaian tujuan dari praktik komunikasi secara ideal.

Pengaplikasian perencanaan dan strategi komunikasi bisa digunakan untuk beberapa kegiatan berikut:

- a. Citra diri, politik, dan institusi pelayan publik
- b. Pemasaran jasa dan tujuan komersial (Corporate Communication)
- c. Sosialisasi ide pembangunan dan penyuluhan kesadaran masyarakat (Communication Support Development)
- d. Pengembangan dan pemberdayaan masyarakat (Communication planning for community development)
- e. Penyelesaian konflik dan krisis (Communication for crisis and conflict resolution)
- f. Kerjasama antar institusi internasional dan antarnegara (International organizational and States corporations)
- g. Penerbitan dan pembangunan stasiun TV-Radio
- h. Pendirian pusat penelitian, pendidikan dan pelatihan.

Dari berbagai contoh pengaplikasian perencanaan dan strategi komunikasi poin utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata terdapat di

poin “c” atau lebih tepat dan lengkapnya adalah bagian penyebarluasan gagasan, pembangunan serta pengarahan untuk penyadaran ke masyarakat namun tidak menutup kemungkinan menggunakan poin yang lain dalam realisasinya.

Aplikasi perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran terutama kaitannya dengan promosi destinasi wisata, tetapi juga meliputi penyuluhan (edukasi) terhadap masyarakat yang bersangkutan agar masyarakat memahami perihal substansi pelestarian budaya dan alam sekitar melalui tradisi Seba Baduy.

Ada tiga elemen penting dalam dibuatnya suatu strategi komunikasi, di antaranya:

1. Menetapkan sasaran komunikasi berdasarkan sistem perumusan tujuan yang sering dikenal dengan istilah *SMART (Specific, Measurable, Appropriate, Realistic & Temporal)*. Penetapan sarana komunikasi dapat membantu suatu institusi menyusun program Sebagai bagian dari eksekusi strategi, juga berkenaan dengan implementasi kebijakan agar pelaksanaan strategi komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien.
2. Menetapkan target. Target berkaitan dengan klasifikasi audiens. Setidaknya terdapat dua kelompok; *primary target groups & secondary target groups*. Penetapan target audiens akan memudahkan institusi dalam memetakan preferensi untuk pelaksanaan strategi, sesuai dengan klasifikasi target.
3. Menetapkan pesan utama atau *key messages*. Berjalannya program haruslah dilakukan dengan menggunakan pesan utama. Dengan menetapkan pesan utama secara konsisten, suatu institusi dapat memahami sejauh mana perkembangan pengetahuan audiens terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Penetapan pesan utama juga akan memudahkan institusi dalam mengevaluasi strategi yang sudah, sedang, dan/atau akan dijalankan.

Perumusan strategi komunikasi bukan merupakan perkara mudah. Setiap tahapan strategi haruslah dipertimbangkan berdasarakan situasi & kondisi nyata di masyarakat. Terdapat beberapa elemen yang tidak boleh luput dari perhatian, di antaranya (Astuti, 2016):

a. Mengenal Masyarakat

Sebelum penentuan strategi, penting untuk memahami bagaimana tipologi masyarakat yang akan dijadikan Sebagai target audiens

(komunikasikan; penerima pesan). Dengan memahami tipologi target audiens, maka komunikator dapat menyesuaikan untuk menentukan cara agar komunikasi dapat terjadi secara efektif. Strategi komunikasi yang tepat akan membuat komunikator dan komunikan Sebagai satu kesatuan interaksi yang aktif dan resiprok. Sebaliknya, strategi komunikasi yang tidak tepat akan membuat komunikan cenderung pasif & tidak mampu menjalin interaksi secara optimal dengan komunikator.

b. Menyusun Pesan

Setelah memahami tipologi masyarakat Sebagai elemen pertimbangan pertama, mari beralih pada elemen pertimbangan kedua, yakni: menyusun pesan. Elemen ini menitikberatkan pada tema serta materi untuk menyampaikan pesan. Pesan yang baik adalah pesan yang mampu menumbuhkan perhatian target audiens terhadap produk dan/atau jasa yang ditawarkan. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Attention to Action Procedure (AA Procedure)* di mana bertujuan untuk menarik perhatian (*attention*) dari target audiens. Ketika suatu pesan berhasil suatu hal yang menarik bagi target audiens, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mendorong terciptanya aksi (*action*) untuk mencapai tujuan tertentu.

c. Menetapkan Metode

Elemen ketiga yang tidak kalah penting dari memahami topologi masyarakat & menemukan cara menyusun pesan adalah: menetapkan metode penyampaian pesan. Untuk menentukan metode penyampaian pesannya, dapat dipertimbangkan dengan dua aspek, yakni: cara pelaksanaan komunikasi & isi pesan yang akan dikomunikasikan. Aspek pelaksanaan komunikasi berkaitan dengan posisi komunikator yang menitikberatkan pada ‘cara’ penyampaian pesannya, dibanding isi pesannya. Sebaliknya, aspek isi pesan yang akan dikomunikasikan berkaitan dengan posisi komunikator yang menitikberatkan pada ‘isi’ atau ‘makna’ yang terdapat dalam suatu pesan.

d. Seleksi & Penggunaan Media

Penggunaan media Sebagai alat penyalur gagasan, pada masa abad 21 adalah suatu keharusan dalam rangka mempengaruhi pengambilan

keputusan di tengah-tengah masyarakat. Kemampuan publikasi media massa memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menjangkau audiens dengan jumlah banyak. Terlebih dalam kondisi saat ini, pertumbuhan dan perkembangan media semakin progresif. Oleh karenanya, media tidak hanya berperan Sebagai penyalur, tetapi juga memiliki fungsi kompleks.

Selain hal di atas, perlu diperhatikan juga terkait hal-hal lainnya yang masih memiliki relasi atau keterkaitan dengan aspek sosio-psikologis. Hal tersebut penting dilakukan mengingat setiap medium (perantara) untuk menyampaikan pesan juga memiliki Kemampuan Serta Kelemahan.

e. Hambatan dalam Komunikasi

Dalam proses penyampaian pesan yang bersumber dari komunikator dan disampaikan kepada komunikan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman terhadap apa yang dikehendaki. Biasanya, kemunculan kesalahpahaman bukan karena pesan tidak disampaikan secara sempurna, melainkan adanya perbedaan simbol/bahasa yang digunakan. Selain itu, dimungkinkan pula terdapat hambatan teknis lainnya yang mempengaruhi kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak saat digunakan sehingga menyebabkan gagasan tidak tersampaikan secara optimal.

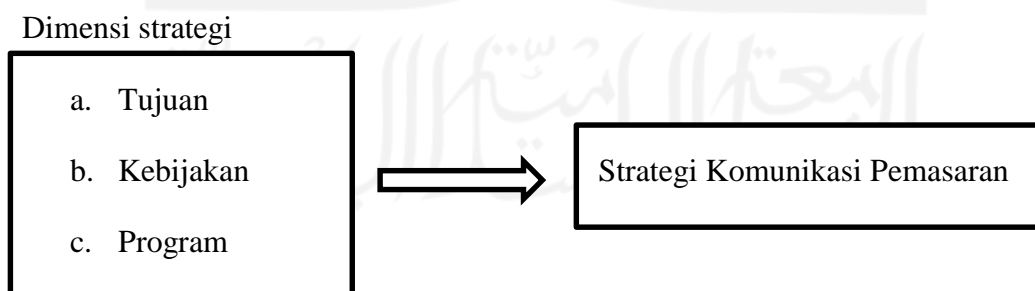
Berkaca pada definisi konseptual maupun prakteknya, strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu model strategi pemasaran & berorientasi pada tujuan suatu institusi. Strategi komunikasi dilaksanakan dengan memanfaatkan media Sebagai obyek determinan untuk menyampaikan tujuan suatu institusi. Secara lebih rinci, media akan berperan untuk menganalisis potensi & kebutuhan pasar (target audiens). Proses komunikasi secara persuasif diperlukan & diunggulkan supaya pesan yang terkandung dalam produk/jasa dapat diterima oleh pasar (target audiens) dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran, terkhusus dalam sektor pariwisata, adalah upaya penyampaian pesan kepada audiens target tentang keberadaan obyek wisata di suatu wilayah. Istilah komunikasi pemasaran digunakan dalam konsep ini mengingat informasi yang disampaikan haruslah diterima secara utuh dan optimal oleh audiens target.

Pemasaran melalui iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi tidak langsung, dan promosi secara langsung untuk memberikan informasi. Dengan harapan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan informasi yang diberikan oleh komunikator Sebagai bahan pertimbangan hingga sampai di proses dalam penentuan keputusan. Terkait hal tersebut, tentu dapat menjadi salah satu faktor pendorong minat untuk menciptakan serangkaian upaya periklanan secara jelas. Hal ini akan meminimalisir kemungkinan ambiguitas (terdapat kesalahpahaman) antara komunikator dengan komunikan.

G. Kerangka Berpikir

Penting untuk menetapkan kerangka berpikir pada suatu penelitian karena kerangka berpikir merupakan landasan dan dasar utama untuk mengembangkan teori maupun konsep yang digunakan dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir pada suatu penelitian berisi deskripsi atau penjelasan secara terstruktur tentang obyek atau subyek dalam suatu penelitian. Poin tersebut kemudian disusun berdasar tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu. Suatu penelitian, dari waktu ke waktu, menjadi dasar pengembangan terhadap teori maupun konsep. Penelitian ini menggunakan strategi pengembangan yang disusun dari dasar analisis lingkungan, visi, misi, hingga tujuan institusi. Objek yang akan dianalisa pada penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dengan menggunakan beberapa dimensi strategi yaitu: Tujuan, Kebijakan dan Program. Untuk lebih memperjelas kerangka pikir ini, akan penulis sajikan dalam bentuk gambar di bawah ini.



H. Metode Penelitian

a. Pendekatan & Tipe Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berdasarkan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa penelitian ini berupaya mengungkap informasi secara

kualitatif. Sifat informasinya menekankan analisis terhadap proses dan makna, hingga deskripsi atas sebuah masalah. Sementara untuk tipe penelitian, penulis menggunakan tipe penelitian metode deskriptif. Metode ini penulis percaya mampu memvisualisasikan realitas dari suatu fenomena yang sedang peneliti teliti. Selain itu, penelitian dengan metode deskriptif hanya dapat dilakukan dengan variabel tunggal dan tidak dapat digunakan untuk melakukan komparasi atau mencari keterkaitan dengan variabel lainnya. Sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran event wisata Seba Baduy Kabupaten Lebak.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak. Hal ini didasarkan karena instansi tersebut diberi kewenangan untuk melakukan pengelolaan objek wisata Seba Baduy kabupaten Lebak

c. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi. Penentuan unit analisis ini didasarkan pada pertimbangan obyektif, untuk mendeskripsikan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran objek wisata Seba Baduy Kabupaten Lebak.

d. Informan

Dalam suatu penelitian, informan diposisikan Sebagai individu dan atau kelompok yang memiliki pengetahuan secara baik dan memiliki keterlibatan langsung dengan obyek atau subyek yang sedang diteliti. Seorang informan penelitian haruslah paham atas topik atau permasalahan penelitian, sehingga akan mampu memberikan perspektif mereka terhadap hal-hal yang beririsan dengan obyek/subyek penelitian. Adapun informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lebak
2. Bidang Destinasi Pariwisata
3. Bidang Pemasaran Pariwisata
4. Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD)

I. Jenis Data

Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

2. Data Sekunder

Diperoleh dengan cara mengambil data dari buku, jurnal, serta aturan- aturan yang berkaitan dengan judul penelitian penulis.

J. Teknik Pengumpulan Data

Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini:

1. Wawancara

Siswanto dalam Ummah (2021) mendefinisikan wawancara Sebagai upaya dalam rangka pengumpulan data melalui pengajuan pertanyaan kepada informan penelitian secara langsung. Informan merupakan tokoh kunci yang memiliki kapabilitas dan pengetahuan baik secara konseptual maupun teoritis terkait permasalahan dalam penelitian. Proses wawancara dilakukan dengan melangsungkan tanya jawab antara informan dengan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dengan masalah dalam penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan upaya pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti terkait masalah penelitian. Observasi dilakukan dengan mendatangi obyek atau subyek penelitian. Data yang ditemukan dalam proses observasi digunakan Sebagai pendukung data yang diperoleh dalam proses wawancara. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dalam agenda Seba Baduy yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dengan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran objek wisata Seba Baduy Kabupaten Lebak.

3. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Studi pustaka adalah salah satu upaya pengumpulan informasi tambahan dengan memanfaatkan laporan dan dokumen terkait studi terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tidak hanya dalam konteks teori atau konsep, studi pustaka juga dapat berupa studi mengenai berkas-berkas berupa foto dan/atau bentuk peninggalan sejarah lainnya yang dapat membantu peneliti memperkaya temuan data penelitian.

K. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengambilan data, peneliti menghimpun seluruh temuan data baik dari data primer maupun data sekunder. Keseluruhan data tersebut kemudian dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah dipilih. Dalam penelitian ini, metode yang

dipilih adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini mengedepankan pendekatan deskriptif (pemaparan). Hasil dari temuan penelitian kemudian disampaikan (ditulis) berdasar sistematika penulisan skripsi yang berlaku.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Seba Baduy

Menurut warga Baduy, perayaan adat Seba Baduy adalah bagian dari peninggalan leluhur (Kokolot). Perayaan adat ini wajib dilakukan Sebanyak satu kali dalam kurun waktu satu tahun. Terkait waktu pelaksanaan, perayaan adat Seba Baduy dilaksanakan pascapanenan. Perayaan adat Seba Baduy sudah dilaksanakan sejak ratusan tahun lalu, bahkan sejak zaman Kesultanan Banten masih berlokasi di Kota Serang.



Gambar 2. 1 Masyarakat Menyerahkan Panen Hasil Bumi Kepada Kepala Pemerintahan di Provinsi Banten. Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

Pada tahun 2020, ada yang berbeda dengan perayaan adat Seba Baduy. Tempat pelaksanaan adat Seba Baduy tahun ini berbeda dengan tempat pelaksanaan adat Seba Baduy tahun lalu. Pada tahun 2020, perayaan adat Seba Baduy dilaksanakan di Pendopo Pemkab Lebak, Banten. Terkait jumlah pengunjung, upacara adat Seba Baduy pada tahun 2020 dihadiri oleh warga Baduy Luar dan Baduy Dalam terbesar hingga tercatat Sebanyak 1.031 orang atau 10 persen dari penduduk 10.074 jiwa.

Seba merupakan upacara untuk menyerahkan hasil bumi terutama pertanian kepada pemerintah setempat (Bupati Lebak) di Pendopo Kabupaten Lebak. Pada jaman dahulu kala, upacara ini disebut dengan upacara penyerahan seperti kepada kerajaan. Upacara tersebut dilakukan Sebagai wujud syukur dan penyampaian rasa terima kasih dari warga Baduy atas hasil bumi yang melimpah. Upacara Seba diadakan atas dasar kemauan warga setempat dan tidak aa paksaan dari pihak manapun. Dalam pelaksanaan

upacara Seba, masyarakat Baduy Dalam dipimpin oleh Puun dan masyarakat Baduy Luar dipimpin oleh Jaro.

Selain itu, upacara Seba juga dilaksanakan sebagai wujud permintaan rasa aman dan damai dari warga Baduy. Hal ini menjadi penting mengingat wilayah Baduy memiliki luas sebesar 5.108 hektar dengan 3000 hektar didominasi oleh hutan lindung. Luasnya wilayah, selama beberapa waktu ke belakang, tidak dipungkiri melahirkan bentuk kejahatan. Oleh karenanya, upacara Seba dilaksanakan untuk meminta keamanan dan kedamaian leluhur agar hal tersebut tidak lagi terjadi atau terulang. Upacara Seba telah dijalankan secara turun temurun, dari generasi ke generasi. Mulanya ia dilaksanakan di bawah naungan Lembaga Adat Baduy.

B. Pelaksanaan Tradisi Seba Baduy

1. Tradisi Puasa Kawalu

Upacara Seba ini dilaksanakan setelah musim panen dan menjalani ritual Kawalu yang lamanya tiga bulan. Perayaan kawalu ini begitu sakral untuk masyarakat Baduy Dalam. Selama acara Kawalu ini berlangsung, wisatawan dari luar dilarang untuk masuk ke kawasan Baduy Dalam yang tersebar di 3 daerah, yaitu kampung Cibeo, Kampung Cikartawana, dan kampung Cikeusik. (Redaksi Banteninfo, 2018)



Gambar 2. 2 . Sebelum Memasuki Musim Panen, Masyarakat Memasuki Musim Tanam Padi. Prses Ini Terdapat Permainan Angklung. Sumber: <https://travel.kompas.com/>

Untuk pelaksanaan tradisi Kawalu, warga Baduy Dalam melaksanakannya sebanyak tiga kali dalam tiga bulan. Tradisi Kawalu mengharuskan warga Baduy Dalam untuk berpuasa dalam jangka waktu sehari. Dalam satu tahun, tradisi Kawalu Pertama jatuh di bulan Februari & Maret, Kawalu Kedua & Kawalu Ketiga jatuh di

bulan April. Dalam pelaksanaan Kawalu, Kampung Baduy Dalam haruslah dalam keadaan sepi. Sebab, pada periode pelaksanaan tradisi Kawalu, masyarakat cenderung mengurangi aktivitas sehari-hari mereka dan lebih memilih untuk tinggal di rumah.



Gambar 2. 3 Rumah Masyarakat Baduy.
Sumber: <https://www.inanews.co.id/>

Masyarakat Baduy Dalam mempunyai ciri khas berpakaian yaitu identik dengan pakaian putih dengan lomar ikat kepala putih, Ritual kawalu ini dilaksanakan oleh warga Baduy dalam dengan cara berpuasa selama tiga bulan serta melakukan do'a meminta keselamatan untuk bangsa dan negara yang aman, damai serta sejahtera. (Redaksi Banteninfo, 2018)

2. Upacara Seba Baduy

Seba Baduy merupakan suatu upacara puncak dari serangkaian tradisi untuk masyarakat Suku Baduy di Banten. Tak heran jika mencapai ribuan masyarakat yang tertarik dan ingin menyaksikan upacara adat satu ini. Masyarakat Baduy yang turut serta dalam upacara adat Seba Baduy hanya berisikan perwakilan ratusan orang dengan termasuk Puun (pemimpin), sementara sisanya merupakan wisatawan yang berasal dari luar Baduy. Ketika pelaksanaan Seba Baduy, masyarakat diharuskan mengenakan pakaian serba putih, termasuk ikat kepala yang sering disebut lomar.

Sesuai dengan nilai-nilai leluhur, masyarakat Baduy memiliki keyakinan kuat terhadap alam semesta. Menurut mereka, alam semesta merupakan titipan dari Tuhan agar bisa senantiasa dijaga & dirawat oleh manusia. Berangkat dari nilai-nilai luhur tersebut, masyarakat Baduy memiliki tanggung jawab & kewajiban untuk senantiasa melestarikan lama. Masyarakat Baduy memiliki suatu filosofi atau pedoman hidup, "*Lojor Teu Meunang Dipotong, Pondok Teu Meunang Disambung*". Filosofi atau pedoman hidup tersebut berarti "*Panjang Tidak Boleh Dipotong, Pendek Tidak Boleh Disambung*) (Angkrih, 2018).

Agenda Seba Baduy merupakan salah satu agenda penting bagi masyarakat Baduy, sehingga keterlibatan warga Baduy juga sangat dominan dalam acara ini. Jumlah warga yang mengikuti agenda Seba Baduy dapat mencapai ribuan orang. Mereka melakukan pawai berjalan kaki, berkeliling dengan membawa beragam bentuk hasil bumi. Dalam Agenda Seba Baduy terdapat dua pertemuan. Pertama dengan Ibu/Bapak Gede atau Bupati Lebak. Kedua dengan Bapak/Ibu Gede atau Gubernur Provinsi Banten.

Pada hari pertama agenda Seba Baduy biasanya diawali dengan Babacakan Jeung Urang Baduy yang berarti makan bersama masyarakat Baduy, Sapeuting Jeung Urang Baduy yang berarti semalam bersama masyarakat Baduy. Untuk memeriahkan jalannya acara, pada agenda Seba Baduy juga digelar beragam bentuk seni & budaya pertunjukan hiburan dari masyarakat Baduy.

Sementara pada hari kedua, dilaksanakan perjalanan menuju Pendopo Gubernur Banten. Hari kedua dianggap sebagai acara puncak. Oleh karenanya, acara ini diisi dengan cara masyarakat Baduy bercengkrama dan berbaur dengan masyarakat luar Baduy. Dalam agenda ini, masyarakat luar Baduy berkesempatan menjalin interaksi langsung dengan masyarakat Baduy, bertanya perihal kehidupan dan budaya asli masyarakat Baduy.

Adapun agenda interaksi dengan masyarakat luar Baduy diadakan agar masyarakat luar Baduy dapat memahami lebih jauh dan lebih utuh tentang pilihan hidup masyarakat Baduy yang masih berpegang teguh pada adat istiadat setempat hingga petuah leluhur.

C. Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak

Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak terletak di JL. RT. Hardiwinangun, No. 4, Muara Ciujung Barat Rangkasbitung, Kab. Lebak, 42312, Banten. Telp.0252-201072 [email.dispar.kablebak@gmail.com](mailto:dispar.kablebak@gmail.com). (<https://dispar.lebakkab.go.id/>)

VISI

"Terwujudnya Pariwisata Kabupaten Lebak yang Berdaya Saing Berbasis Potensi Daerah"

MISI

1. Menyusun pendataan dan rencana induk Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) berbasis zonasi kawasan
2. Melaksanakan penataan dan mengembangkan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) berbasis zonasi kawasan
3. Melaksanakan promosi wisata dalam dan luar negeri melalui media cetak, media sosial, elektronik dan pameran
4. Menyelenggarakan event-event di Kabupaten Lebak
5. Meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Kepariwisataan (<https://dispar.lebakkab.go.id/>)

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah, bahwa Dinas Pariwisata merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang Pariwisata.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak mempunyai tugas menyelenggarakan kewenangan otonomi daerah dalam urusan kepariwisataan, melaksanakan urusan pariwisata berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan yang diserahkan kepada Pemerintah Daerah. (<https://dispar.lebakkab.go.id/>)

Dalam menyelenggarakan tugas pokok Dinas Pariwisata mempunyai fungsi :

1. Perumusan kebijaksanaan teknis, pemberian bimbingan dan pembinaan pariwisata sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh Bupati;
2. Pengkoordinasian, pengendalian dan pengawasan serta evaluasi pelaksanaan tugas di bidang pariwisata;
3. Penyelenggaraan tugas teknis operasional di bidang pariwisata dalam pengkoordinasian hubungan antar lembaga daerah yang meliputi promosi daerah, pemberdayaan dan pengembangan budaya dan pariwisata yang meliputi objek, sarana, dan bina masyarakat, masyarakat wisata, rekreasi dan hiburan umum, akomodasi dan rumah makan serta seni budaya yang mencakup kesenian, sejarah dan nilai-nilai tradisional serta permuseuman dan kepurbakalaan;

4. Penyelenggaraan pelayanan teknis administratif kesekretariatan yang meliputi urusan perencanaan dan pelaporan, kepegawaian dan urusan umum;
5. Penyelenggaraan penggalian potensi pariwisata Sebagai komoditi penunjang Pendapatan Asli Daerah (PAD);
6. Penyelenggaraan perjanjian atau persetujuan internasional atas nama daerah di bidang pariwisata sesuai kebijakan Bupati;
7. Penyelenggaraan dan pengawasan standar pelayanan minimal dan kerjasama di bidang pariwisata;
8. Penyelenggaraan pembinaan terhadap sumber daya manusia di bidang pariwisata;
9. Penyelenggaraan promosi daerah dan pengembangan kepariwisataan;
10. Penyelenggaraan pengaturan inventarisasi kelompok obyek wisata;
11. Penyelenggaraan pemungutan retribusi di kawasan Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW);
12. Pembinaan terhadap Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD).
(<https://dispar.lebakkab.go.id/>)

Struktur organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2016, tentang Uraian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak terdiri dari :

1. Kepala Dinas.
2. Bagian Tata Usaha / Sekretariat :
 - a. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
 - b. Sub Bagian Keuangan;
 - c. Sub Bagian Program.
3. Bidang Destinasi Pariwisata :
 - a. Seksi Destinasi Wisata;
 - b. Seksi Jasa dan Usaha Kepariwisataa;
 - c. Seksi Pengembangan SDM;
4. Bidang Pemasaran Pariwisata :
 - a. Seksi Promosi dan Kerjasama Pariwisata;

- b. Seksi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif.
- 5. Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD).
- 6. Kelompok Jabatan Fungsional. (<https://dispar.lebakkab.go.id/>)



BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence)

a. Seba Baduy Sebagai Produk Wisata Kabupaten Lebak (*Product*)

Laksana dalam Febriza (2014) mendefinisikan produk Sebagai suatu bentuk fisik maupun non fisik yang memiliki nilai tawar & ditawarkan kepada konsumen, dalam rangka memenuhi kebutuhan & keinginan konsumen. Sementara Kotler dan Armstrong dalam Febriza (2014) menjelaskan produk Sebagai bagian dari elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Apabila berencana membuat suatu bauran pemasaran, maka hal ini dapat dimulai dengan membuat penawaran yang dapat berdampak pada pelanggan sasaran. Suatu penawaran kemudian dapat membangun relasi menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik antara penjual maupun pembeli.

“Seba Baduy itu supaya wisatawan berkunjung ke Lebak, apa pesan utamanya? Kita menyampaikan bahwa di Lebak itu masih ada adat tradisi yang masih terjaga dalam kurun waktu mungkin puluhan tahun yang lalu sekarang masih terjaga dan masih dilaksanakan. Salah satunya Seba Baduy dan utamanya ya kehidupan masyarakat Baduy sendiri juga ingin kita sampaikan. Nah justru itu yang menjadi tagline kitakan Lebak menjadi daerah pariwisata dengan taglinenya Lebak *Unique* gitu. Artinya masih terdapat banyak keunikan yang ada di Kabupaten Lebak melalui adat dan budayanya.”

Mengingat Seba Baduy dikonstruksi Sebagai bagian dari ‘citra merek’ di Kabupaten Lebak Sebagai suatu adat yang masih terjaga, penting untuk selalu memperhatikan perkembangan target audiens, agar adat tersebut dapat dikemas menjadi suatu sajian yang menarik. Sulaksana dalam Riyadi (2014) menjelaskan tentang tata cara menarik target audiens (wisatawan) baru, tetapi juga tetap mempertahankan target audiens (wisatawan) lama. Mula-mula, komunikator perlu menentukan target audiens, dalam hal ini: wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Lebak.

Langkah tersebut dapat ditempuh dengan menetapkan *suspect* terhadap *prospect* atau orang-orang yang memiliki minat atau ketertarikan dan kapasitas mumpuni untuk berkunjung ke Kabupaten Lebak. Pihak-pihak yang diragukan kapasitasnya atau dirasa tidak menguntungkan karena beberapa faktor disebut *disqualified prospect*. Ketika tahap *suspect* dilakukan, maka akan diketahui prospek baru dengan menjadi pelanggan coba-coba (*first-time customer*). Setelah tahap ini dilakukan, maka yang terpenting adalah meningkatkan kualitas

pelayanan agar mendorong kepuasan pelanggan. Hal ini akan membuat mereka yang awalnya menjadi pelanggan coba-coba (*first-time customer*) akan berubah menjadi pelanggan berulang (*repeat customer*).

Adapun strategi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak terkait promosi potensi wisata dilakukan dengan cara menciptakan citra merek (*branding*) terhadap Seba Baduy, Sebagai salah satu potensi wisata terbesar yang dimiliki oleh Kabupaten Lebak. Penciptaan citra merek (*branding*) merupakan salah satu upaya efektif yang dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak untuk mempromosikan sektor pariwisata yang ada. Agenda Seba Baduy Sebagai salah satu bagian dari budaya Kabupaten Lebak dan tidak dimiliki oleh daerah lain menjadi salah satu modal bagi Kabupaten Lebak untuk melakukan promosi secara efektif kepada wisatawan di luar Kabupaten Lebak, baik dalam skala nasional maupun internasional. Adapun upaya penciptaan citra merek (*branding*) yang dilakukan oleh Kabupaten Lebak adalah membuat slogan “Lebak Unique”.

“Seba Baduy Sebagai *event* pariwisata ya, kita melakukan promosi dari berbagai media yang ada. Nah kebetulan Seba Baduy itu kan di awal saya sebutkan menjadi Calendar of Event-nya Kemenpar, artinya kita juga mendapatkan dukungan dari Kemenpar. Jadi selain kita di daerah mempromosikan secara lokal, Kemenpar juga mempromosikan secara nasional melalui media televisi nasional, radio nasional, media cetak nasional dan sekarang yang paling penting itu di era 4.0 ini kita manfaatkan sosial media. Karena itu yang sangat berpengaruh sekarang. Jadi kita push terus promosi melalui sosmed IG, kemudian yang lainnya kemudian kita Sebar ke teman-teman komunitas pariwisata, stakeholder pariwisata seperti API, Pokdarwis, seperti itu *stakeholder* kita. Dan biasanya event itu Seba Baduy satu karena keunikannya dia juga itu menjadi trending topic. Jadi kita manfaatkan semua media promosi, gitu kira-kira.”

Strategi pada bauran pemasaran Product/Produk merupakan bagaimana Dinas Pariwisata Lebak dalam membuat suatu acara agar meningkatkan minat pariwisata yang ada di wilayah daerah Lebak, dengan menunjukan suatu produk berupa event Seba Baduy nantinya akan menambah pemasukan dan meningkatkan citra dari daerah tersebut dalam dunia pariwisata. Karena pada dasarnya dalam mengenali dan mempromosikan produk dapat memberikan informasi terhadap konsumen apa yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara. Dengan adanya produk yang ditawarkan oleh penyelenggara dari acara tersebut yaitu pihak Dinas Pariwisata Lebak nantinya akan menjadikan agenda nasional yang telah dijadwalkan seperti di “100 Calendar of Event” dari KEMENPAREKRAF.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai ‘uang’ Sebagai alat tukar untuk keperluan produk dan/atau jasa. Oleh karenanya, penetapan harga untuk suatu produk dan/atau jasa perlu dipertimbangkan sesuai dengan nilai yang melekat pada produk dan/atau jasa yang dibutuhkan. Penting untuk mempertimbangkan keputusan penetapan harga berdasarkan hal-hal berikut: hal paling utama yaitu bahwa keputusan untuk penentuan suatu tarif harus dengan strategi pemasaran yang berlaku secara keseluruhan. Pada acara dari Seba Baduy yang dilaksanakan panitia tidak menarik biaya dalam acara tersebut karena event dari Seba Baduy ini untuk mengenalkan pariwisata kebudayaan yang dimiliki dari daerah.

Pada bagian ini strategi Price yang digunakan oleh pihak Dinas Pariwisata Lebak dalam mengadakan event Seba Baduy yaitu memberikan secara gratis kepada para wisatawan yang ingin melihat dan mengikuti serangkaian acara dari Seba Baduy. Dengan cara tersebut memungkinkan untuk menarik minat dari para wisatawan dalam melihat event tersebut, dengan strategi tersebut nantinya akan membuat para wisatawan datang kembali untuk meramaikan event selanjutnya. Bisa dikatakan event dari Seba Baduy merupakan acara dari masyarakat setempat atau Festival rakyat. Tanpa dipungut biaya acara ini akan menjadi acara yang alternatif yang diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

c. Lokasi Pemasaran: Kabupaten Lebak Sebagai Pusat Kegiatan Seba Baduy (*Place*)

Fleksibilitas dalam penentuan suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu acara dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi dan permintaan dari para wisatawan yang akan mendatangi kawasan wisata. Pemilihan lokasi, kaitannya dengan penawaran produk dan/jasa haruslah memiliki relasi atau keterkaitan secara jangka panjang untuk aspek-aspek bersifat kapital intensif. Oleh karenanya, pemilihan tempat untuk pelaksanaan Kegiatan Seba Baduy harus menganalisis lokasi yang ideal, baik ditinjau dari segi demografi, ekonomi, hingga budaya.

“Jadi kan ritual Seba Baduy itu diawali dengan masyarakat Baduy yang berbondong-bondong dalam jumlahnya cukup besar itu membawa hasil bumi dari Baduy desa Kanekes ke pendopo Kabupaten Lebak. Kalau untuk Baduy luar mereka berjalan kaki eh Baduy dalam ya, dilakukan dengan berjalan kaki dari Baduy itu kurang lebih 40 km sambil bawa hasil bumi tadi ya. Jadi mungkin itulah ritual orang berbondong-bondong berjalan kaki membawa hasil bumi dengan pakaian khas tradisional batik Baduynya. Baik Baduy luar maupun dalam, yang membuat satu nuansa atau pemandangan yang cukup menarik. Nah selain itu, nanti setelah mereka tiba di pendopo ya ritual Sejanya itu tidak kalah menariknya karena itu cukup sakral. Jadi ada semacam penyampaian, misalnya kami datang kesini gitu kan tadi orang

Baduy itu, kami datang kesini mengucapkan terima kasih, kami masih bisa panen gitu terutama kami masih diberikan rasa keamanan seperti itu. Kemudian juga biasanya ada pesan-pesan dari masyarakat Baduy, pesan-pesan atau keinginan. Biasanya pesan-pesannya itu tidak jauh dari segi keamanan kemudian dari segi pelestarian, permohonan pelestarian menjaga lingkungan kepada pemerintah setempat kepada pemerintah daerah. Dan ada disampaikan dengan bahasa khususnya namanya itu kalau ga salah ada penyampaian rajah, Rajah Seba, yang dibacakan oleh tetua adat Baduy. Kemudian setelah penyampaian, pembacaan Rajah Seba itu ada penyerahan hasil bumi dari masyarakat Baduy kemudian ada dialog interaktif antara masyarakat Baduy dengan pemerintah seperti itu.”

Pada tahap lokasi ini strategi yang digunakan sangat menentukan dalam berjalannya event dari Seba Baduy. Suku Baduy luar maupun dalam berjalan kaki dari desa kanekes menuju Pendopo Kabupaten Lebak. Dengan cara tersebut dapat meningkatkan perekonomian di sekitar jalur yang dilewati oleh suku Baduy selama perjalanan dari desa kanekes ke pendopo kabupaten Lebak. Tahap posisi lokasi ini juga diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi wisatawan maupun warga lokal untuk menikmati event ini secara gratis. Event dari Seba Baduy juga bersifat seperti pesta rakyat yang bisa dinikmati oleh siapapun yang melihatnya.

d. Promosi Seba Baduy Sebagai Event Wisata (*Promotion*)

Promosi juga membahas mengenai bagaimana suatu komunikasi pemasaran kaitannya dengan penawaran produk dan/atau jasa dari suatu institusi kepada pasar (target audiens). Unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu dasar konsep yang fundamental, mengingat di dalamnya terdapat beragam elemen penting, seperti: detail produk, penetapan harga, penentuan tempat, hingga promosi (Rahmawati, 2016). Promosi juga Sebagai kegiatan dimana Pemerintah Lebak untuk mengkomunikasikan bagaimana event yang akan berjalan tepat pada sasarannya. Yang termasuk dalam elemen promosi yaitu iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi juga Sebagai sarana yang efektif untuk menawarkan dan menawarkan event kepada para wisatawan.

“Seba Baduy Sebagai event pariwisata ya, kita melakukan promosi dari berbagai media yang ada. Nah kebetulan Seba Baduy itukan diawal saya sebutkan menjadi Calendar of Event-nya Kemenpar, artinya kita juga mendapatkan dukungan dari Kemenpar. Jadi selain kita di daerah mempromosikan secara lokal, Kemenpar juga mempromosikan secara nasional melalui media televisi nasional, radio nasional, media cetak nasional dan sekarang yang paling penting itu di era 4.0 ini kita manfaatkan sosial media. Karena itu yang sangat berpengaruh sekarang. Jadi kita push terus promosi melalui sosmed IG, kemudian yang lainnya kemudian kita Sebar ke temen-temen komunitas pariwisata, stakeholder pariwisata seperti API,

Pokdarwis, seperti itu stakeholder kita. Dan biasanya event itu Seba Baduy satu karena keunikannya dia juga itu menjadi trending topic. Jadi kita manfaatkan semua media promosi, gitu kira-kira.”

Kotler dalam Reski (2018) menjelaskan pentingnya pemilihan media dalam penyampaian suatu bentuk komunikasi. Hal ini tidak terlepas dari jangkauan (*reach*) informasi dengan target audiens. Penentuan media dapat membantu tersebarnya informasi secara tepat kepada target audiens. Agar pesan terkait dapat menjangkau audiens target dengan efek yang dikehendaki, maka komunikator haruslah memiliki ketepatan dan keakuratan dalam pesan, mulai dari pemilihan/gaya bahasa, isi pesan, dan lain-lain. Secara garis besar memang komunikator memiliki gaya penyampaian dan daya keterjangkauan masing-masing, hal tersebut tidak terlepas dari siapa target audiensnya dan kapan pesan tersebut disampaikan. Pemilihan media menjadi penting, mengingat institusi akan memiliki kecenderungan terhadap suatu media tertentu, yang memiliki kecenderungan penyampaian pesan secara optimal. Adapun pemilihan media yang digunakan dapat berbentuk *advertising*, *public relations*, *sales promotions*, hingga *direct marketing*.

“Secara perbedaan paling kita melihat juga mangsa pasarnya seperti apa. Paling penyampaiannya ya contoh misal di media televisi yang pangsa pasarnya remaja ke atas menuju ke dewasa ya, artinya dari gambar maupun bahasa kita ya adalah perbedaan antara dengan di sosial media yang kita sasarannya ke temen-temen millennial, seperti itu. Pasti ada, secara kemasan dari kontennya. Jadi kita sesuaikan dengan mangsa pasarnya.”

Disbudpar Kabupaten Lebak mengupayakan ragam cara, agar pesan yang kepada masyarakat dapat disampaikan dengan baik. Terkait saluran penyampaian pesan, Disbudpar Kabupaten Lebak menggunakan media cetak, media sosial, bahkan komunikasi secara langsung kepada masyarakat. Selama ini, Disbudpar Kabupaten Lebak menggunakan Instagram Sebagai media sosial untuk promosi. Berdasarkan Disbudpar Kabupaten Lebak, Instagram memiliki tingkat efektivitas yang baik, terutama terkait kemampuannya menyampaikan pesan menuju target audiens yang relevan.

“Jadi selain kita menggunakan media promosi yang ada, kita libatkan juga kekuatan dari temen-temen stakeholder pariwisata yang ada. Karena kan kita tau Baduy itu salah satu magnet pariwisata Lebak. Artinya hampir bisa menarik perhatian gitu ya, artinya kita selain melalui media sosial kita juga melalui jejaring, jejaring stakeholder yang ada. Baik itu dari ASITA, BRI, POKDARWIS, untuk menshare atau mempromosikan ke sesama mereka yang ada di luar Lebak gitu.”

Disbudpar Kabupaten Lebak dan pihak-pihak terkait masih menggunakan metode komunikasi langsung (*direct communication*) dalam upaya menginformasikan secara persuasif

kepada masyarakat. Selain itu, Disbudpar Kabupaten Lebak juga ingin masyarakat yang pernah hadir dalam tradisi Seba Baduy tertarik untuk kembali mengunjungi Kabupaten Lebak. Salah satu bentuk upaya masyarakat dalam mempertahankan kesan & pengalaman wisatawan agar merasa nyaman, yakni: memberikan pelayanan yang terbaik, terutama kaitannya untuk menunjang kenyamanan ketika wisatawan berkunjung ke Kabupaten Lebak. Sehingga ke depannya, apabila terdapat pelaksanaan kegiatan kepariwisataan di Kabupaten Lebak, wisatawan yang pernah berkunjung ke Kabupaten Lebak akan mengajak wisatawan lainnya.

“Kalau Saija Adinda sih dibilang strategi khusus, bukan strategi khusus sih lebih ke promosi person to person aja sih. Jadikan pasti anak-anak Saija Adinda punya circle nya masing-masing, nah paling kita kalau saya pribadi nyuruh apa namanya kasih instruksi ke temen-temen untuk mempromosikan secara person to person aja dulu ke circlenya.”

Selain disbudpar, kabupaten lebak memiliki sekumpulan organisasi putra-putri daerah yang menjadi duta pariwisata mereka atau biasa disebut Saija Adinda, Para anak anak muda ini melakukan bagian promosi melalui media maupun secara *person to person*. Adapun kelebihan dari proses penyampaian pesan *person to person* adalah terciptanya kesempatan untuk komunikator dapat mempersonalisasi pesan hingga menyeleksi audiens (Sebagai komunikasi), sehingga pesan yang tersampaikan terasa relevan dengan personal audiens.

Bicara perihal media massa, Disbudpar Kabupaten Lebak mengaku bahwa media massa tak memainkan peran signifikan dalam publikasi informasi terkait tradisi Seba Baduy. Sebab, media massa, menurut Disbudpar Kabupaten Lebak secara garis besar tak lagi mampu menjangkau masyarakat secara massif, jika dibandingkan dengan media sosial.

Strategi yang digunakan pada bagian promosi yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak menggunakan cara promosi dengan berbasis internet seperti web, social media. Dengan cara tersebut dapat menjangkau massa yang sangat banyak karena pengguna berbasis internet sangat banyak di era modern sekarang. Dengan cara promosi berbasis internet juga dapat menghemat suatu anggaran dalam mempromosikan suatu event tanpa harus mengeluarkan anggaran yang sangat banyak suatu iklan akan dengan mudah tersebar dari pengguna ke pengguna lainnya. Strategi promosi dalam berbasis internet juga bisa mengambil massa tidak hanya wisatawan lokal tetapi bisa menarik wisatawan mancanegara.

Bicara mengenai promosi di media online, ada beberapa hal yang berhasil peneliti temukan dalam penelitian ini. peneliti telah melakukan analisa promosi yang dilakukan untuk event Seba Baduy, terkhusus pada Facebook, YouTube dan beberapa portal berita daring.

Halaman Facebook	Publikasi Event Seba Baduy	Aktivitas Terakhir
Seba Baduy	Tidak ada	30 Agustus 2017
Seba Baduy Lebak	Tidak ada	21 Desember 2017
Visit Banten	Tidak ada	13 April 2017
7 Wonders Banten	Tidak ada	13 April 2018
Info Rangkasbitung	Tidak ada	29 Juli 2020
Haluan Banten	Ada	24 Mei 2021

Tabel 3. 1 Publikasi media sosial Facebook

Kondisi demikian membuktikan bahwasannya masih terdapat belum optimalnya publikasi yang dilakukan dalam media sosial Facebook. Terlebih, halaman tersebut memiliki kunjungan dan *traffic* yang cukup baik bagi audiens internet, mengingat muncul teratas dalam hasil pencarian mesin pencari Google. Apabila potensi ini dapat dioptimalkan – yakni dengan senantiasa memberikan promosi dan publikasi terbaru tentang Seba Baduy, boleh jadi upaya ini dapat membantu memperluas cakupan informasi mengenai event Seba Baduy kepada masyarakat luas.

YouTube	Judul Video	Jumlah Penonton	Waktu Publikasi
Baduy Corner	Ribuan Warga Suku Baduy Bersama-sama Serbu Ibu Kota Provinsi Banten	2,6 juta	6 Desember 2016
Baduy Corner	Turun Gunung Dikawal TNI, Polisi, Pasukan Berkuda di Seba Baduy 2019	2,1 juta	7 Mei 2019

Tabel 3. 2 Publikasi media sosial YouTube

Beralih pada media YouTube. Peneliti telah menganalisis beberapa video dokumentasi event Seba Baduy. Dalam hasil pencarian teratas, terdapat akun YouTube bernama “Baduy Corner”. Video dokumentasi yang diunggah oleh akun “Baduy Corner” dengan judul “Ribuan Warga Suku Baduy Bersama-sama Serbu Ibu Kota Provinsi Banten” menjadi video dengan jumlah *views* terbanyak, yakni: 2,6 juta *views*. Video ini diunggah 4 tahun lalu, tepatnya pada tanggal 6 Desember 2016. Ada pula video yang diunggah oleh “Baduy Corner” dengan judul

“Turun Gunung Dikawal TNI, Polisi, Pasukan Berkuda di Seba Baduy 2019”. Video ini menjadi video kedua dengan *views* terbanyak, yakni: 2,1 juta *views*. Video ini dipublikasikan pada tanggal 7 Mei 2019. Sementara video lain memiliki *views* dengan kisaran hingga ratusan ribu. Kondisi ini sedikit banyak dapat mencerminkan bahwa “Baduy Corner” memiliki keunggulan dalam menyampaikan promosi mengenai event Seba Baduy, melalui akun YouTube mereka. Akun YouTube “Baduy Corner” sendiri memiliki *subscribers* hingga 34,8 ribu.

Apabila ditinjau dari akun YouTube “Baduy Corner” yang rutin mengunggah konten tentang “Seba Baduy”, mereka sangat berpotensi Sebagai *one-stop information channel* atau saluran terintegrasi pada media YouTube yang secara detail mampu menjadi media promosi event Seba Baduy agar lebih dikenal masyarakat luas. Terlebih dalam kondisi pandemi seperti sekarang, konten audio visual dapat membantu masyarakat mengenal lebih jauh tentang Seba Baduy.

Terakhir yakni pada portal berita daring. Publikasi Seba Baduy pada portal berita daring menurut peneliti telah optimal. Ketika peneliti melakukan analisis tentang kecenderungan substansi berita yang sering muncul mengenai Seba Baduy, peneliti memiliki 1 temuan, bahwa: konten informatif mengenai sejarah, fakta unik, dan hal-hal lain tentang Seba Baduy yang belum diketahui masyarakat sebelumnya, merupakan tipikal konten yang diminati. Adapun konten yang peneliti maksud, di antaranya:

Penerbit Berita	Judul Berita	Keterangan
Kumparan	Seba Baduy: Tradisi Ratusan Tahun Suku Baduy Luar & Baduy Dalam	
Kumparan	7 Fakta Unik Tradisi Seba Baduy yang Perlu Kamu Tahu	
Travel Kompas	Seba Baduy, Tradisi Ratusan Tahun Masyarakat Baduy Syukuri Hasil Bumi	
Good News from Indonesia	Tradisi Seba Baduy dan Hukum Adat Leluhur Banten	
Travel Tempo	Tradisi Seba Baduy Tetap Berjalan Meski Pandemi	Diikuti 20 orang

Tabel 3. 3 Publikasi berita online

Kelima artikel berita di atas diminati pembaca dapat dimungkinkan karena penyampaian substansi materi yang lebih mudah dipahami. Kondisi ini dapat dioptimalkan dengan cara: mengemas konten mengenai Seba Baduy dengan informasi yang belum diketahui masyarakat sebelumnya.

e. Proses Seba Baduy (*Process*)

Suatu hal akan tergolong dalam sebuah ‘proses’ apabila telah melalui serangkaian prosedur secara aktual, melewati mekanisme tertentu agar pesan terkait produk dan/jasa dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Untuk Dinas Pariwisata Lebak dalam kerjasama antara pemasaran dan operasional event Seba Baduy sangat penting dalam *element* proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan para wisatawan yang terlibat. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

“Caranya ini dengan gak menghilangkan adat atau budaya ya ng sebelumnya tapi kita mengemasnya itu secara lebih modern aja sih gitu. Misalkan ada acara jalan kakinya itu dari Baduy ke Rongas itu masih tetep jalan mereka. Terus ada acara serah terima hasil tani itu masih ada, merek bawa pisang bawa segala macem itu sih. Dan pakaian mereka tetep pakaian Baduy, itukan yang menjaga kelestarian budaya dari jaman dulunya. Cuma kalau emang acaranya lebih modern ada pameran segala macem.”

Suatu kapasitas dari perusahaan atau industri tersebut dimana penyampaian dari pelayanan harus berada sesuai dengan lingkungan pelayanan pada pasar. Adapun hal penting dalam pemasaran yaitu kondisi fisik suatu perusahaan karena hal tersebut Sebagai alat perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mendorong pemasarannya.

“Ada ritual Seba karena pemerintah daerah menilai ini sangat berpotensi untuk kita kemas menjadi salah satu event. Makanya tiga sampai empat tahun kebelakang, itu kita jadikan event Seba Baduy. Jadi kalau Seba Baduynya sendiri tadi sudah berlangsung sudah berpuluh-puluh tahun yang lalu. Itu kalau gak salah dijadikan event 3-5 tahun kebelakang. Untuk itu karena Seba Baduy itu kan hanya berlangsung satu hari, dari sore orang Baduy datang berbondong bondong, kemudian malam melakukan ritual Seba, paginya melanjutkan perjalanan ada yang ke Pandeglang ada yang kemudian dilanjutkan ke Gubernur terus ada yang ke Serang juga. Nah untuk menarik wisatawan kita jadikan itu event Seba Baduy. Kita adakan kegiatan-kegiatan pre event, dua tahun yang lalu dan tiga tahun yang lalu kita adakan biasanya 3-5 hari sebelum acara H Seba Baduy itu kita adakan event. Jadi supaya memeriahkan juga, kemudian wisatawan yang berkunjung ke Lebak itu ya tidak hanya datang pas Seba Baduy nya saja tapi bisa dia berlama-lama disini gitu kan. Karena kan kita Sebagai daerah yang ingin dikunjungi wisatawan

harapannya wisatawan datang kesini tu tidak hanya sehari tapi selama mungkin gitu. Gitu aja, kita bikin *event* gitu.”

Komunikator haruslah memiliki kemampuan untuk memikirkan bagaimana cara mengembangkan pesan secara efektif. Setidaknya ada beberapa kriteria yang menjadikan sebuah pesan tergolong efektif. Pertama, pesan tersebut haruslah menarik perhatian (*attention*). Kedua, pesan tersebut haruslah menimbulkan minat (*interest*). Ketiga, pesan tersebut haruslah memicu keinginan (*desire*). Sementara keempat, pesan tersebut haruslah mendorong target audiens untuk berbuat (*action*). Selain itu, cara merumuskan pesan juga penting bagi komunikator. Dalam proses merumuskan pesan, komunikator harus memahami empat hal berikut: isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

“Iya, jadi kalau di Saija Adinda itu emang awalnya perayaan Seba Baduy dilaksanakan sederhana. Cuma paling masyarakat Baduy datang ke pendopo ada komunikasi apa namanya jadi masyarakat Baduy itu datang ke pendopo bupati ada sambutan segala macam komunikasi memberitahukan permasalahan mereka selama ini di kampung Baduynya seperti apa, ada kayak gitu-gitu ya. Dan juga menyerahkan hasil tani hasil alamnya seperti itu, dan biasanya ada hiburan wayang golek. Nah mulai berjalannya waktu 2015 2018 kesini tu ada namanya pameran, diadakannya satu minggu itu buat perayaan Seba Baduy. Nah perannya disini Saija Adinda ikut membantu bersama pemerintah merangkai acara itu, pengisi acara supaya menarik masyarakat untuk datang juga dan mengetahui budaya Seba Baduy ini gitu.”

Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, bersamaan dengan pengelola tradisi Seba Baduy telah merancang strategi komunikasi untuk disampaikan kepada masyarakat. Strategi komunikasi tersebut berisi pesan penjelasan mengenai Seba Baduy Sebagai suatu potensi wisata mencakup aspek sosial, budaya, berdasar pada aspek sejarah yang dimiliki oleh Kabupaten Lebak. Bicara soal Seba Baduy, agenda ini hanya ada di Kabupaten Lebak. Sehingga ketika saluran komunikasi belum Sebaik sekarang, cakupan informasinya hanya terbatas oleh warga setempat di Kabupaten Lebak saja. Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak berharap masyarakat dalam skala yang lebih luas mampu mengenal sejarah Kabupaten Lebak dengan baik.

Di samping informasi terkait beragam aspek, Seba Baduy juga menjadi potensi pariwisata karena terhadap beragam wahana bermain, terkhusus untuk anak-anak. Keberadaan wahana tersebut dapat menyampaikan kepedulian Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak untuk meningkatkan fasilitas yang memadai bagi wisatawan, mengingat hal tersebut berkaitan dengan kepuasan dan kenyamanan wisatawan ketika melakukan kunjungan pariwisata.

Salah satu keinginan Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak terhadap agenda Seba Baduy, yakni: meningkatkan jumlah pengunjung. Selain publikasi informasi di media, langkah lain yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan kerjasama dengan dinas lain dan pihak eksternal, seperti: Dinas Pendidikan, agen perjalanan, desa wisata, hotel dan penginapan, pokdarwis (kelompok sadar wisata), hingga kelompok kolektif lain yang memiliki kesamaan tujuan untuk kemajuan sektor pariwisata di Kabupaten Lebak.

“Pembuat kebijakannya pimpinan daerah, surat pimpinan daerah, surat bupati, edaran ke semua instansi pemerintah, hotel, restoran, dan stakeholder pariwisata. Jadi kebijakan itu ya pada hari itu all about Baduy dan disitu enggak sedikit wisatawan yang datang ya karna kita disini pakai aksesoris Baduy ya. Itu wisatawan yang datang ya mereka juga ikut pakai, nah artinya kan kalau ikut pakai ada transaksi disitu, mereka beli gitu pakaian-pakaian khas Baduy.”

Strategi yang digunakan dalam event dari Seba Baduy dalam melakukan kerjasama dengan pihak lain yang ingin bergabung dalam event ini yaitu, Pengelola Seba Baduy juga membuat event-event Sebagai daya tarik pengunjung untuk datang ke Seba Baduy. event-event tersebut antara lain, roadshow dan promosi pariwisata kabupaten lebak dan berbagai lomba Sebagai pre event Seba Baduy.

“Jadi sebenarnya kan kalau di Seba Baduy itukan lebih kepada ritual adat, jadi paling yang di, yang kita jual di sini di Saija Adinda kita mempromosikan di ritual adatnya. Jadi apa namanya selain ritual adat juga ada rangkaian-rangkaian kegiatan lain di Seba Baduy kayak misalkan ada lomba, kemarin itu ada lomba menulis essay tentang Baduy. Nah ini kan, punya value cukup bagus nih, essay ini. Nah kita juga gencar tuh isi apa promosiin konten soal essay itu.”

Hal tersebut disampaikan oleh Saija Adinda Sebagai bagian dari pihak promosi, menurut mereka value yang diberikan dari adanya perlombaan yang mengusung tema Seba Baduy Sebagai pre *event* sangat bagus. Sinergi antara Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak & masyarakat pelaksana Seba Baduy mengedepankan publikasi kegiatan Seba Baduy secara optimal, agar dapat menjangkau target audiens secara lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk merancang suatu strategi komunikasi secara efektif. Salah satu langkah fundamental dalam merancang komunikasi efektif adalah dengan meningkatkan kemampuan komunikator mempelajari tingkah laku audiens, agar mampu menentukan cara tepat untuk mempengaruhi audiens dalam penyampaian pesan di beragam saluran komunikasi.

f. Orang (People)

Orang (*people*) merupakan istilah untuk sumber daya manusia yang memiliki keterlibatan dan kontribusi aktif demi terlaksananya sebuah aktivitas. Dalam konteks ini, sumber daya manusia yang dimaksud adalah pihak-pihak yang membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam melaksanakan agenda Seba Baduy. Sumber daya manusia menjadi faktor dengan peranan penting, mengingat berbagai keperluan pelaksanaan agenda mulai dari: produksi, operasional, bahkan juga relasi dengan target audiens. Keterlibatan berbagai pihak dalam pelaksanaan agenda Seba Baduy tentunya juga memberikan pengaruh terhadap kualitas jasa & citra terkait agenda Seba Baduy.

Saija Adinda Sebagai Duta Pemasaran Seba Baduy

Keberhasilan suatu strategi pemasaran tidak lepas dari keterlibatan sumber daya manusia yang relevan dan kompeten. Kaitannya dengan strategi pemasaran pariwisata, menjadi penting bagi pemerintah daerah untuk melibatkan sumber daya manusia yang relevan dan kompeten dari berbagai kalangan, terutama pemuda-pemudi setempat. Strategi demikian ditempuh agar pemuda-pemudi juga mendapatkan literasi dan pengetahuan yang optimal terkait objek atau subjek pariwisata. Terlebih ketika pendekatan dapat dilakukan dengan baik secara personal, hal ini dapat mendorong lahirnya efek domino bagi pemuda-pemudi agar tergerak untuk turut berkontribusi dalam perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Lebak. Dengan berkembangnya kondisi pariwisata, Kabupaten Lebak memiliki organisasi duta wisata yang disebut Saija Adinda.

“Iya, jadi kalau di Saija Adinda itu emang awalnya perayaan Seba Baduy dilaksanakan sederhana. Cuma paling masyarakat Baduy datang ke pendopo ada komunikasi apa namanya jadi masyarakat Baduy itu datang ke pendopo bupati ada sambutan segala macam komunikasi memberitahukan permasalahan mereka selama ini di kampung Baduynya seperti apa, ada kayak gitu-gitu ya. Dan juga menyerahkan hasil tani hasil alamnya seperti itu, dan biasanya ada hiburan wayang golek. Nah mulai berjalannya waktu 2015/ 2018 kesini tu ada namanya pameran, diadakannya satu minggu itu buat perayaan Seba Baduy. Nah perannya disini Saija Adinda ikut membantu bersama pemerintah merangkai acara itu, pengisi acara supaya menarik masyarakat untuk datang juga dan mengetahui budaya Seba Baduy ini gitu.”

Saija Adinda merupakan sosok duta wisata terpilih. Tujuan dari pemilihan Saija Adinda adalah untuk menjadi representasi suatu wilayah dengan tujuan memperkenalkan, menggali, mempublikasikan, dan turut berkontribusi dalam

pertumbuhan dan perkembangan kehidupan seni, budaya, dan pariwisata. Sosok duta wisata dianggap Sebagai seorang tokoh Sebagai ikon di antara masyarakat. Duta wisata haruslah memiliki pemahaman secara mendalam terhadap sektor pariwisata di suatu daerah, termasuk obyek & subyek dalam suatu destinasi wisata. Dalam menjalankan tugas & fungsi, duta wisata diharapkan mampu menjadi perpanjangan tangan pemerintah & pelopor kesadaran masyarakat terkait kepariwisataan. Semakin banyaknya kuantitas masyarakat sadar wisata, semakin baik pula kualitas obyek & destinasi wisata di suatu daerah.

Pada tahap ini pihak dari Dinas Pariwisata lebak yaitu dengan menggunakan dari Duta Pariwisata, duta pariwisata juga dapat meningkatkan citra yang ada pada pariwisata di daerah Lebak dan mempromosikan event tahunan Seba Baduy. Pada tahap ini juga duta pariwisata mendominasi dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Lebak.

Partisipan dalam Seba Baduy

Sebelum pandemi Covid-19 melanda Indonesia, acara Seba Baduy merupakan event wisata yang melibatkan ribuan masyarakat Baduy dalam pelaksanaannya. Dalam beberapa artikel disebutkan bahwa untuk masyarakat Baduy sendiri, terdapat sekitar 1.000 masyarakat yang turut berpartisipasi dalam agenda Seba Baduy, terkhusus pada momen Seba Baduy 2019. Secara lebih detail, data liputan journeyofindonesia.com dengan tajuk “1000 Lebih Warga Baduy Ikuti Seba Baduy 2019” & data liputan localnews.co.id dengan tajuk “Seba Baduy 2019, WH: Contohlah Masyarakat Baduy” menyebutkan bahwa Seba Baduy 2019 dihadiri oleh 1.037 masyarakat Baduy.

Sementara dari segi pengunjung, event wisata Seba Baduy mendatangkan jumlah wisatawan yang cukup signifikan. Event Seba Baduy dilaksanakan dalam serangkaian acara, namun di antaranya terdapat acara pembagian secangkir kopi kepada pengunjung atau wisatawan. Agenda ini biasanya dilaksanakan selepas maghrib. Dalam agenda ini, panitia Seba Baduy menyiapkan 1.000 cangkir kopi yang dapat dinikmati pengunjung atau wisatawan dalam event Seba Baduy. Hal ini sejalan dengan data liputan yang disampaikan oleh travel.detik.com dalam artikel berjudul “Seba Baduy 2019 Sajikan Eksotisme Masyarakat Pedalaman” dan data liputan yang disampaikan oleh kumparan.com dalam artikel berjudul “Bupati Lebak Meriahkan Fashion Show Seba Baduy 2019”.

Sehingga secara garis besar, total partisipan, baik dari jumlah warga yang terlibat maupun jumlah pengunjung yakni berjumlah kisaran 2.000 orang.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik yang menjelaskan bahwa unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain Sebagainya.

“Seba Baduy Sebagai event pariwisata ya, kita melakukan promosi dari berbagai media yang ada. Nah kebetulan Seba Baduy itu kan diawal saya sebutkan menjadi Calendar of Event-nya Kemenpar, artinya kita juga mendapatkan dukungan dari Kemenpar. Jadi selain kita di daerah mempromosikan secara lokal, Kemenpar juga mempromosikan secara nasional melalui media televisi nasional, radio nasional, media cetak nasional dan sekarang yang paling penting itu di era 4.0 ini kita memanfaatkan sosial media. Karena itu yang sangat berpengaruh sekarang. Jadi kita push terus promosi melalui sosmed IG, kemudian yang lainnya kemudian kita Sebar ke teman-teman komunitas pariwisata, stakeholder pariwisata seperti API, Pokdarwis, seperti itu stakeholder kita. Dan biasanya event itu Seba Baduy satu karena keunikannya dia juga itu menjadi trending topic. Jadi kita memanfaatkan semua media promosi, gitu kira-kira.”

Pada tahap strategi ini bentuk fisik sangat mendominasi karena wisatawan maupun warga lokal dapat melihat bagaimana event ini berjalan. Bentuk fisik juga dapat mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Lebak. Bentuk fisik ini juga dapat meningkatkan jumlah pasar yang tersedia dalam pelaksanaan event ini. Festival Seba Baduy dapat meningkatkan juga dari segi pariwisata dan ekonomi yang ada di Kabupaten Lebak.

2. STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Pemasaran 7P Event Seba Baduy

- **Segmentation**

Segmentasi merupakan sebuah tahapan untuk menargetkan sebuah pasar yang ingin dicapai. Dengan begitu, Disbudpar Kabupaten Lebak dapat dengan mudah memasarkan Seba Baduy kepada khalayak dan juga dapat menjangkau wisatawan lebih luas lagi.

“Kalau media sih masih media sosial dari *Instagram*, *WhatsApp* kita Sebarkan poster, video, semenarik mungkin gitu. Tv lokal paling ya, cuma ada beberapa. Dan juga medianya itu di iklankan di *videotron* di dalam kota, ya kayak gitu sih paling.” (Rima, Duta Pariwisata Kabupaten Lebak tanggal 24 Desember 2020)

Pernyataan dari Rima menunjukkan bahwa dalam upaya ingin menjangkau atau menyebarkan informasi lebih luas lagi kepada masyarakat serta wisatawan, hal yang dilakukan adalah dengan menyebarkan sebuah konten – konten di berbagai media mainstream maupun pada pesan lintas *platform*.

“Paling ini sih ya, lebih ke *engagement* di sosial medianya aja. Misalkan sekarang kan ada Instagram bisnis tuh kita bisa liat apa namanya ini menjangkau berapa orang kayak gitu. Terus apakah ini efektif atau engga gitu, paling evaluasi kecil-kecilan aja. Kalau keseluruhan pasti kan ada evaluasi dari Dinas Pariwisata terkait dengan jumlah orang yang datang ke festival Seba Baduy, terus jumlah orang yang ikut ke rangkaian acara Seba Baduy, itu pasti ada evaluasi. Cuma kalau di Saija Adinda paling ya evaluasi di kontennya aja sih ya.” (Fatih, Kepala Paguyuban Duta Pariwisata Saija Adinda tanggal 26 Desember 2020)

Selanjutnya, Fatih mengemukakan bahwa dengan mempromosikan melalui media sosial dapat membantu dalam melihat sebuah *insight* yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyaknya sebuah konten dilihat dan dikunjungi. Selain itu juga, dapat dijadikan sebuah evaluasi oleh Dinas Pariwisata mengenai festival Seba Baduy terkait pada pengunjung yang hadir.

“Ada, kita kan lebih ke kaum millennial. Karena kan emang *range* umur Saija Adinda itu dari 17-25 tahun, nah kita mengajaknya dari rentang usia yang segitu.” (Rima, Duta Pariwisata Kabupaten Lebak tanggal 24 Desember 2020)

Event Seba Baduy memiliki fokus terhadap pengunjung yakni anak – anak muda millennial yang diharapkan mampu terus mewarisi kebudayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Lebak. Tentunya fokus dalam upaya ini strategi yang diharapkan semangat dari kaum milenial terhadap *event* Seba Baduy dapat tetap lestari serta tetap akan menjadi ciri khas dari adat Baduy sendiri maupun untuk Kabupaten Lebak.

- **Targeting**

Dalam pelaksanaan sebuah *event* tentunya memiliki sebuah target yang dimana menjadi salah satu keinginan untuk menciptakannya Sebuah visi dan misi yang akan disampaikan berupa informasi kepada publik.

“Yah, visinya jelas kita ingin menarik kunjungan wisatawan Sebanyak mungkin salah satunya melalui event unggulan kita Seba Baduy. Kebetulan pemerintah Kabupaten Lebak visi daerahnya 2018 ke 2027 itu ingin menjadi tempat wisata nasional berpotensi dengan potensi lokal. Itu jadi visi daerah, artinya kita tujuan utamanya ingin dengan Seba Baduy ini salah satunya, menarik kunjungan wisatawan Sebanyak-banyaknya untuk berkunjung ke Kabupaten Lebak. Melalui denga festival, event salah satunya ya.” (Farid, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak tanggal 21 Desember 2020)

Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam mempromosikan Seba Baduy, yaitu dengan menjadikan event daerah Seba Baduy Sebagai wisata Nasional yang banyak dikunjungi wisatawan. Targeting merupakan suatu tingkatan pencapaian dengan maksud agar dapat menjadi sebuah bahan evaluasi *event* selanjutnya. Tujuan lain dari sebuah targeting adalah untuk menyiapkan rencana – rencana dalam jangka panjang sesuai dengan visi misi yang direncanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak.

- **Objektif**

Objektif merupakan suatu strategi yang digunakan dengan upaya untuk mencapai sebuah tujuan yang sesuai dengan kondisi saat akan melaksanakan sebuah *event*.

“Kalau Saija Adinda sih dibilang strategi khusus, bukan strategi khusus sih lebih ke promosi person to person aja sih. Jadikan pasti anak-anak Saija Adinda punya *circle* nya masing-masing, nah paling kita kalau saya pribadi nyuruh apa namanya kasih instruksi ke temen-temen untuk mempromosikan secara person to person aja dulu ke *circle*-nya.” (Fatih, Kepala Paguyuban Duta Pariwisata Saija Adinda tanggal 26 Desember 2020)

Pernyataan yang dikemukakan oleh Fatih menyebutkan bahwa memiliki sebuah strategi yang dimana menyampaikan sebuah informasi serta ajakan secara personal. Hal ini dikarenakan anggota Saija Adinda memiliki kehidupan yang berbeda latar belakang kepribadian lingkungannya, dengan upaya seperti itu tentunya diharapkan segala aspek lingkungan dapat menerima serta turut membantu menyebarkan informasi secara lebih luas lagi.

“Ya itu tadi, kita selain melihat analisis data ya melalui sosial media, kita juga menggunakan survey kunjungan wisatawan seperti itu. Jadi kita disitu bisa melihat media promosi apa nih yang paling efektif seperti itu. Kalau di media sosial kan bisa melalui analisa datanya komen, kemudian mereka menghubungi kita. Kemudian kita lakukan survey juga ditempat-tempat penginapan, ditempat event gitu. Itu Sebagai alat ukur atau indikator promosi kita berhasil atau tidak. Kemudian juga dari konten, kitakan ada beberapa konten ya sesuai dengan pangsa pasar, itu bisa kita nilai orang yang berkunjung kesini ini rangenya tu usia berapa. Nah kalau ketahuan misalnya usianya berapa itu, kita kan tau oh ini yang banyak dateng karena promosi melalui media apa, seperti itu.” (Farid, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak tanggal 21 Desember 2020)

Dari semua upaya promosi yang dilakukan, Dinas Pariwisata Kabupaten lebak juga melakukan sebuah survey tentang promosi dengan cara apa yang paling efektif dengan dilihat dari seberapa banyak kunjungan dari para wisatawan, maupun di tempat – tempat penginapan. Hal tersebut juga dapat dijadikan sebuah indikator keberhasilan agenda promosi atau tidak,

dikarenakan dengan sosial media sangat membantu dalam penganalisaan data, biasanya wisatawan banyak yang menghubungi pihak Dinas Pariwisata.

- **Positioning**

Setelah menentukan segmentasi dan target pada event Seba Baduy, selanjutnya Dinas Pariwisata kabupaten Lebak menentukan *Positioning* dalam menciptakan citra (*image*) yang diharapkan pada event tahunan dari Seba Baduy, langsung berada di segmen pasar tertentu atau mempersepsikan *Event* dari Seba Baduy. Penentuan *brand image* inilah yang berpengaruh pada persepsi target wisatawan terhadap berlangsungnya event dari Seba Baduy yang dilaksanakan oleh dinas pariwisata Kabupaten Lebak, serta Sebagai dasar diferensiasi antara acara lainnya yang mengandung nilai kebudayaan. Positioning dari Seba Baduy yaitu bentuk apresiasi dari Kemenparekraf yang akan mewakili brand image dari event Seba Baduy “100 Calendar of Event”. Pada konsep tersebut memiliki arti Sebagai event yang sudah diselenggarakan secara resmi dengan rutin dan menjadi ciri khas dari suatu daerah untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Seba Baduy mengangkat nilai kebudayaan dalam sebuah acaranya yaitu penyerahan hasil bumi ke penguasa daerah lalu menjadikan event Seba Baduy ini Sebagai media diskusi dan penyampaian wasiat secara adat.

3. Analisis SWOT

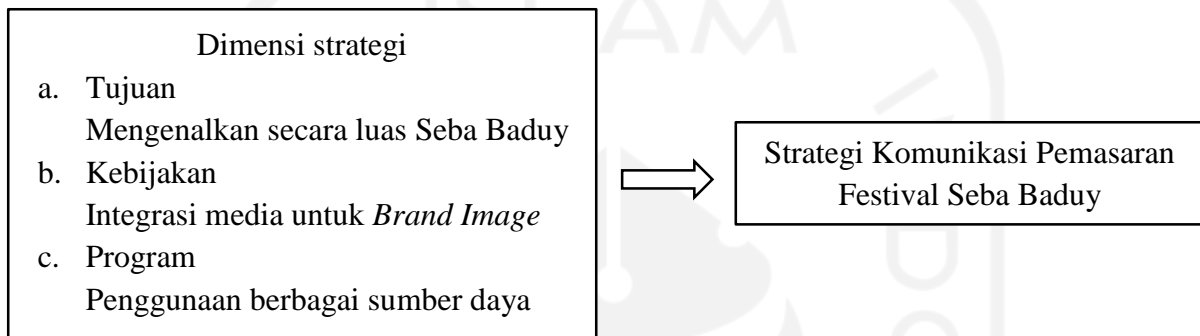
Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mempromosikan event wisata Seba Baduy tidaklah lepas dari berbagai kelebihan dan kekurangan, berikut penulis mencoba meng gambarkannya dalam tabel apa saja yang menjadi kekuatan utama dalam melaksanakan strategi pemasaran

<p>Strength (Kekuatan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saija Adinda sebagai salah satu agen pemasaran event Seba Baduy • Promosi menggunakan media sosial khususnya Instagram • Infrastruktur penunjang yang memadai untuk pelaksanaan event Seba Baduy • Termasuk ke dalam kalender event Kemenparekraf
<p>Weakness (Kelemahan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum optimal promosi yang dilakukan pada media lain. • Tidak semua target pasar menggunakan media yang sama
<p>Opportunity (Peluang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa menjalin kerjasama dengan pihak yang bergerak di bidang pariwisata • Potensi penggunaan media • Potensi pangsa pasar yang lebih luas

Treat (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Berubahnya pandangan masyarakat terhadap suku baduy, begitu juga sebaliknya pandangan suku Baduy terhadap masyarakat luar • Melemahnya perhatian publik terhadap pelestarian kebudayaan
----------------------------------	--

Tabel 3. 4 Analisis SWOT

Analisis berdasarkan dimensi strategi



a. Tujuan

Tujuan dilaksanakannya tradisi Seba Baduy tidak terlepas dari eksistensi kultur dan leluhur masyarakat Baduy. Dari waktu ke waktu, masyarakat Baduy tidak mengalami perubahan dinamika zaman secara drastis, apabila dibandingkan dengan masyarakat modern yang hidup beriringan dengan perkembangan zaman. Hal lain yang menjadi keunikan, yakni: masyarakat Baduy berkehidupan di tengah masyarakat modern dengan ragam gaya hidup yang semakin praktis kian hari. Masyarakat Baduy termasuk dalam generasi yang berpegang hidup pada nilai-nilai sederhana, taat, ikhlas, serta berpegang teguh untuk mempertahankan & melaksanakan tradisi dari leluhur (Rusnandar, 2013).

Beralih pada tujuan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak adalah memperkenalkan sekaligus menjadikan Seba Baduy menjadi event wisata Kabupaten Lebak sehingga Seba Baduy sebagai aset budaya tidak terlupakan dengan berkembangnya zaman, dengan melakukan penyesuaian demi penyesuaian terhadap perubahan generasi, diharapkan Seba Baduy akan selalu menjadi sebuah event wisata yang acaranya akan selalu dinanti tiap tahunnya.

Berbeda dengan tujuan Dinas Pariwisata Kota Makassar dimana tujuan untuk meningkatkan wisatanya adalah dengan cara mewujudkan koordinasi promosi dan

pemasaran pariwisata melalui kerjasama antar lembaga dan peningkatan mutu promosi dan pemasaran pariwisata, dalam salah satu penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

Dari penjelasan diatas dapat di telaah bahwa kedua Dinas Pariwisata sama sama memiliki cara tersendiri dalam mencapai tujuannya dimana Dispar Kabupaten Lebak mengintegrasikan *image* Seba Baduy sebagai sebuah *merk* dalam tagline wisata kabupaten “Lebak Uniq” kemudian sebagai penanggung jawab utamanya tentu Dispar. Perbedaannya adalah semua keperluan promosi dilimpahkan secara langsung baik untuk pembuatan isi konten, penentuan sarana pemasaran dan penentuan pasar sehingga lebih efisien dalam penentuan tujuan.

b. Kebijakan

Dikutip dari Fajriah (2020), tradisi Seba Baduy tidak terlepas dari inti peraturan yang meliputi: “Gunung Tak Diperkenankan Dilebur, Lembah Tak Diperkenankan Dirusak, Larangan Tak Boleh Diubah, Panjang Tak Boleh Dipotong, Pendek Tak Boleh Disambung, Yang Bukan Ditolak Yang Jangan Harus Dilarang, dan Yang Benar Haruslah Dibenarkan.”

Kebijakan yang dihasilkan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran oleh pemerintah Kabupaten Lebak, Khususnya Dispar adalah mengintegrasikan berbagai media untuk membentuk sebuah *brand image* Seba Baduy sebagai konten promosi utama, menekankan pemasaran secara langsung menggunakan berbagai media khususnya media social yang digunakan secara gencar. Dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara, Dispar Kota Makassar lebih menggunakan teknologi informasi terbaru yaitu pembuatan aplikasi dan optimalisasi *website* untuk menunjukkan berbagai destinasi wisata dan event wisata.

c. Program

Dilihat dari pelaksanaannya, program tradisi Seba Baduy terdiri atas proses pemberian program untuk pemberian hasil bumi. Hal ini dinilai Sebagai salah satu perwujudan rasa hormat & keinginan untuk menjalin tali silaturahmi dengan pemimpin daerah. Tradisi Seba Baduy juga menjadi medium diskusi & penyampaian wasiat dari para leluhur pendahulu yang diperantarai oleh para tokoh adat. Adapun wasiat dari para

leluhur masih berkaitan dengan himbauan agar masyarakat senantiasa menjaga lingkungan alam agar lestari.

Dari sisi program pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Dispar Lebak menggunakan duta pariwisata Saija Adinda sebagai agen utama promosi Seba Baduy begitu pula pengelolaan media sosialnya. Dimana hal ini seperti teori IMC pada penelitian Strategi *Integrated Marketing Communication* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pariwisata Kota Palu (Studi Kasus Festival Pesona Palu Nomoni). Mengintegrasikan berbagai sumber daya dan medium untuk digunakan dalam memasarkan sebuah produk dalam hal ini adalah sebuah event wisata.

Saija Adinda Kabupaten Lebak terlibat secara langsung dan aktif dalam mempromosikan event wisata dimana pada penelitian studi kasus festival pesona palu Nomoni hanya mengandalkan media sosial dan televisi daerah tanpa melibatkan duta pariwisata daerah setempat secara langsung dan aktif. Karena Dispar Lebak menilai interaksi secara langsung tetap diperlukan demi komunikasi dua arah yang baik. Sehingga masyarakat bisa bertanya lebih lanjut mengenai Seba Baduy.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian tentang bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam mempromosikan event wisata Seba Baduy, kesimpulannya Sebagai berikut.

Tujuan dari dinas pariwisata kabupaten lebak adalah memperkenalkan sekaligus menjadikan Seba Baduy menjadi event wisata Kabupaten Lebak sehingga Seba Baduy Sebagai aset budaya tidak terlupakan dengan berkembangnya zaman, dengan melakukan penyesuaian demi penyesuaian terhadap perubahan generasi, diharapkan Seba Baduy akan selalu menjadi sebuah event wisata yang acaranya akan selalu dinanti tiap tahunnya. Ditinjau dari aspek ekonomi, acara Seba Baduy secara signifikan mampu menggerakkan perekonomian masyarakat.

Di sisi lain, tradisi Seba Baduy diagendakan dalam rangka menjadi program untuk pemberian hasil bumi. Hal ini dinilai Sebagai salah satu perwujudan rasa hormat dan keinginan untuk menjalin tali silaturahmi dengan pemimpin daerah. Tradisi Seba Baduy juga menjadi medium diskusi dan penyampaian wasiat dari para leluhur pendahulu yang diperantarai oleh para tokoh adat. Adapun wasiat dari para leluhur masih berkaitan dengan himbauan agar masyarakat senantiasa menjaga lingkungan alam agar lestari (Rasputri, Novianti, & Ichsan, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran Yang dijalankan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Lebak dalam mempromosikan event wisata Seba Baduy tentu setelah melalui berbagai rancangan perencanaan dengan mempertimbangkan berbagai aspek sehingga mampu menjawab tantangan promosi dimulai dari memberikan solusi untuk kebutuhan segmentasi 7P yang pertama adalah Proses *product* ini diawali dengan menentukan target pasar. Pada strategi *price* yang digunakan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam menyelenggarakan *event* Seba Baduy yakni dengan tidak dipungut biaya kepada para wisatawan yang hadir dan dapat mengikuti serangkaian acara yang digelar.

Pada strategi *place* sangat penting dalam penyelenggaraan Seba Baduy, Suku Baduy luar maupun dalam melakukan aktivitas berjalan kaki dari desa kanekes menuju Pendopo Kabupaten Lebak. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak

dengan berbagai cara, media yang digunakan antara lain media sosial, media cetak serta secara langsung. Dinas Pariwisata dan Kabupaten Lebak serta pihak pengelola Seba Baduy melakukan berbagai cara untuk meningkatkan jumlah serta minat pengunjung pada event Seba Baduy.

Sebelum dilaksanakan event, Saija Adinda yang merupakan bagian dari bidang promosi mengadakan berbagai perlombaan yang mengusung tema Seba Baduy. Pada tahap ini pihak dari Dinas Pariwisata Lebak yaitu dengan menggunakan duta pariwisata, ini juga dapat meningkatkan citra yang ada pada pariwisata di daerah Lebak dan mempromosikan event tahunan Seba Baduy. Pada tahap ini juga duta pariwisata berperan penting dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Lebak, karena Dispar dan paguyuban Saija Adinda menganggap komunikasi secara langsung merupakan interaksi yang paling baik dalam promosi, walaupun menggunakan media yang terus menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Event Seba Baduy memiliki fokus terhadap pengunjung yakni anak – anak muda millennial yang diharapkan mampu terus mewarisi kebudayaan yang berada di Kabupaten Lebak. Dinas Pariwisata juga memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam mempromosikan, yaitu dengan menjadikan event tersebut sebagai wisata Nasional yang banyak dikunjungi wisatawan. Kemudian terdapat targetting, merupakan suatu tingkatan pencapaian dengan maksud agar dapat menjadi sebuah bahan evaluasi *event* selanjutnya. Positioning dari Seba Baduy yaitu sebuah bentuk yang akan mewakili *brand image* dari event Seba Baduy. Maksud dari konsep tersebut memiliki arti sebagai event yang sudah diselenggarakan secara resmi dengan rutin dan menjadi ciri khas dari suatu daerah untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Seba Baduy mengangkat nilai kebudayaan dalam sebuah acaranya yaitu penyerahan hasil bumi ke penguasa daerah lalu menjadikan event Seba Baduy ini sebagai media diskusi dan penyampaian wasiat secara adat.

Di dalam mempromosikan *event* Seba Baduy pasti tidak lepas dari berbagai faktor penghambat serta pendukung. Terdapat beberapa faktor pendukung diantaranya terdapat sumber daya manusia yang masih dapat terus berkembang yaitu Saija Adinda, kemudian dengan pemikiran dan kreatifitas muda mereka juga dapat mengelola berbagai media sosial yang terus berkembang dengan kemasan yang menarik. Didukung dengan berbagai infrastruktur yang memadai sehingga bisa mengembangkan potensi wisata yang dimiliki sehingga membuat daya tarik tersendiri untuk menjalin kerjasama dengan beberapa pihak yang bergerak di industri pariwisata maupun lainnya agar dapat mempromosikan Seba Baduy

menjadi lebih luas lagi melalui berbagai media yang memiliki potensi tidak hanya untuk wisatawan lokal saja, melainkan mancanegara.

Tetapi, dalam hal promosi juga memiliki berbagai hambatan beberapa diantaranya adalah belum optimalnya penggunaan media sosial yang terus berkembang maupun penggunaan teknologi informasi yang terus berkembang, ini juga mengingat tidak semua target pasar selalu menggunakan media yang sama. Kemudian pemikiran dari masyarakat luar ataupun dari Baduy itu sendiri yang terus bergerak dinamis sehingga bisa menimbulkan perubahan sudut pandang terhadap pelestarian kebudayaan.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu belum dapat mengakses ke suku Baduy secara langsung, menjadikan pengambilan data belum maksimal. Kemudian dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak yaitu belum tersedianya data fisik tentang laporan kunjungan wisatawan Seba Baduy dari tahun ke tahun. Dalam penggunaan metode penelitian yang juga belum optimal, seperti bertanya langsung kepada pengunjung event Seba Baduy maupun menyebarkan kuesioner terkait kepuasan hasil promosi event Seba Baduy

C. Saran

Saran terhadap Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak:

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak disarankan agar memiliki data – data semacam riset pengunjung Seba Baduy dari tahun ke tahun agar dapat melihat kekurangan serta melihat daya tarik event tersebut di mata yang hadir dan melaksanakan sebuah evaluasi acara.
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak diharapkan dapat lebih mengoptimalkan dalam penggunaan media sosial dan teknologi informasi yang terus berkembang

Saran terhadap penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam untuk menjangkau data yang sulit di dapatkan baik itu kuesioner online maupun terjun ke lapangan langsung
2. Harapan penelitian kedepannya objek penelitiannya bisa lebih di fokuskan terhadap pandangan masyarakat baduy itu sendiri

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aimee, & Henne. (2010). *Manajemen Stratejik Keorganisasian Publik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi

- Asriandy, I. (2016). *STRATEGI PENGEMBANGAN OBYEK WISATA AIR TERJUN BISSAPU DI KABUPATEN BANTAENG*. 2016: Universitas Hasanudin.
- Astuti, L. F. (2016). *Strategi Komunikasi UKM Gadhe dalam Membangun Brand Image Kabupaten Tulungagung*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Bahriansyah, F. A. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- Febriza, T. (2014). *PERSEPSI SISWA TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN PADA SMK NURUL HUDA ULAK KEMBAHANG II KABUPATEN OGAN ILIR*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Misdrinaya, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Pranata, O., & Dhona, H. R. (2018). *AKTIVITAS PROMOSI WISATA BONO (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Pelalawan)*. Sleman: Universitas Islam Indonesia.
- Rahmawati, N. F. (2016). *Pengaruh marketing mix terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Ramadhani, F. D. (2017). *Strategi Integrated Marketing Communication Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pariwisata Kota Palu (Studi Kasus Festival Pesona Palu Nomoni)*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Reski, R. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Riyadi, T. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya Dan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rosa, M. C. (2019). *Strategi Jurnalis dalam Peliputan Berita Kesehatan di Sumsel (Studi Kasus Komunitas Jurnalis Kesehatan Sumsel)*. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Siregar, D. A. (2018). *Strategi pemasaran tabungan IB muamalat Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Capem Serdang Medan*. Deli Serdang: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN*. *Epicheirisi*, Vol. 2. No. 1, 13-21.
- Ummah, S. M. (2021). *STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DESA (PADes) (Studi Kasus desa wisata Galengdowo Wonosalam)*. Jombang: STIE PGRI Dewantara.

Jurnal

- Ahadiyat, A. (2003). Organization Strategy, Structure & Process. JSB, No. 8, Vol. 1, 83-93.
- Dengah, A. B. (2013). EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN HUBUNGAN MASYARAKAT PADA PERUSAHAAN ASURANSI DI KOTA MANADO (Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Bumiputera 1912, Prudential, AXA Mandiri dan AIA Finance). Jurnal EMB, Vol. 1, No. 4, Desember, 973-986.
- Fajri, I., & Firdaus, M. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Mempromosikan Budaya Perahu Baganduang. JOM Vol. 5, No. 1, April, 1-15.
- Rusnandar, N. (2013). Seba: Puncak Ritual Masyarakat Baduy di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. Patanjala, Vol. 5, No. 1, Maret, 83-100.
- Suryani, I. (2014). MENGGALI KEINDAHAN ALAM DAN KEARIFAN LOKAL SUKU BADUY (Studi Kasus Pada Acara Feature Dokumenter “Indonesia Bagus” di Stasiun Televisi NET.TV). Musâwa, Vol. 13, No. 2, Desember, 179-194.
- Syarbini, A. (2015). Kearifan Lokal Baduy Banten. E-Journal UIN Jakarta, 55-74.

Internet

- Angkrih, A. (2018, Maret 15). Upacara Seba dan Ritual Kawalu, dalam Budaya Masyarakat Baduy. Retrieved from banteninfo.com: <https://www.banteninfo.com/upacara-Seba-dan-ritual-kawalu-dalam-budaya-masyarakat-Baduy/>
- Asriyati. (2019, September 10). Tradisi “Seba Baduy” dan Hukum Adat Leluhur Banten. Retrieved from GoodnewsfromIndonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/09/10/tradisi-Seba-Baduy-dan-hukum-adat-leluhur-banten>
- Chairunnisa, N. (2021, Mei 23). *Tradisi Seba Baduy Tetap Berjalan Meski Pandemi, Hanya Diikuti 20 Orang*. Retrieved from Traveltempo: <https://travel.tempo.co/read/1464948/tradisi-Seba-Baduy-tetap-berjalan-meski-pandemi-hanya-diikuti-20-orang>
- Chasditira, N. (2018, Oktober 1). Perbedaan Baduy Dalam Dan Baduy Luar. Retrieved from Inanews: <https://www.inanews.co.id/2018/10/apa-perbedaan-Baduy-dalam-dan-Baduy-luar/>
- Facebook: Seba Baduy (<https://www.facebook.com/Seba-Baduy-1681066938854123/>)
- Facebook: Seba Baduy Lebak (<https://www.facebook.com/SebaBaduylebak/>)
- Facebook: Visit Banten atau 7 Wonders Banten (<https://www.facebook.com/7wondersbanten/posts/Seba-Baduy-dan-modernisasiprovinsi-banten-merupakan-salah-satu-daerah-yang-memil/403441923366094/>)
- Facebook: Info Rangkasbitung (<https://www.facebook.com/Inforangkasbitung/posts/2380347052210386:0>)
- Facebook: Info Rangkasbitung II (<https://www.facebook.com/Inforangkasbitung/posts/jadwal-Seba-Baduy-hari-ini-ramaikan/2383629218548836/>)
- Facebook: Info Rangkasbitung III (https://www.facebook.com/Inforangkasbitung/posts/2773458259565928?comment_id=2776211802623907)
- Facebook: Haluan Banten (<https://www.facebook.com/haluanbanten.co.id/posts/meski-dalam-suasana-pandemi-tradisi-Seba-Baduy-tahun-2021-tetap-digelar-di-tenga/3009465342622890/>)
- Fajriah, W. (2020, Februari 12). Nikmati Tradisi Leluhur dalam Seba Baduy 2020. Retrieved from megapolitan.okezone.com: <https://megapolitan.okezone.com/read/2020/02/12/338/2167216/nikmati-tradisi-leluhur-dalam-Seba-Baduy-2020?page=2>
- Jakartabytrain. (2017, April 13). Alun Alun Rangkasbitung: The City Center of Lebak. Retrieved from Jakartabytrain: <https://jakartabytrain.com/2017/04/13/alun-alun-rangkasbitung-the-city-center-of-lebak/>

- Journeyofindonesia. (2019, Mei 5). *1000 Lebih Warga Baduy Ikuti Seba Baduy 2019*. Retrieved from Journeyofindonesia:
- Kemenpar. (2019, Mei 4). *Bupati Lebak Meriahkan Fashion Show Seba Baduy 2019*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/kementerian-pariwisata/bupati-lebak-meriahkan-fashion-show-Seba-Baduy-2019-1r0gpmgGVWj/full>
- Kudsi. (2019, Mei 6). *Seba Baduy 2019, WH: Contohlah Masyarakat Baduy*. Retrieved from Localnews: <https://localnews.co.id/Seba-Baduy-2019-wh-contohlah-masyarakat-Baduy/>
- Kumparan. (2020, Maret 13). *Seba Baduy: Tradisi Ratusan Tahun Suku Baduy Luar dan Baduy Dalam*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparantravel/Seba-Baduy-tradisi-ratusan-tahun-suku-Baduy-luar-dan-Baduy-dalam-1t12LeanMHk>
- Lestari, M. (2019, Mei 2). *Seba Baduy 2019 Sajikan Eksotisme Masyarakat Pedalaman*. Retrieved from Traveldetik: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4533741/Seba-Baduy-2019-sajikan-eksotisme-masyarakat-pedalaman>
- Maulidia, R. (2017, April 30). Tradisi "Seba Baduy" Sambangi Gubernur Banten. Retrieved from Akurat: <https://akurat.co/tradisi-Seba-Baduy-sambangi-gubernur-banten>
- Rasputri, H., Novianti, A., & Ichsan, A. (2020, Maret 13). 7 Fakta Unik Tradisi Seba Baduy yang Perlu Kamu Tahu. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparantravel/7-fakta-unik-tradisi-Seba-Baduy-yang-perlu-kamu-tahu-1t135Jf0bwu/full>
- Travelkompas. (2018, Februari 19). Februari hingga April, Wisatawan Tak Bisa Berkunjung ke Baduy Dalam. Retrieved from Travelkompas: <https://travel.kompas.com/read/2018/02/19/103700727/februari-hingga-april-wisatawan-tak-bisa-berkunjung-ke-Baduy-dalam>
- Travelkompas. (2020, Februari 12). *Seba Baduy, Tradisi Ratusan Tahun Masyarakat Baduy Syukuri Hasil Bumi*. Retrieved from Travelkompas: <https://travel.kompas.com/read/2020/02/12/111250727/>
- YouTube: Profil Baduy Corner (<https://www.youtube.com/c/BaduyCorner/>)
- YouTube: Baduy Corner Video I (<https://www.youtube.com/watch?v=sKKmUKjqpEE>)
- YouTube: Baduy Corner Video II (<https://www.youtube.com/watch?v=Xm5wa6V60Ng>)



LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Narasumber I

Nama : Farid Surawan

Hari/Tanggal : 21 Desember 2020

Pukul : 10.00

Lokasi : Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak

P : Penulis

N : Narasumber

P : Dari mulai perkenalan dulu.

N : Oke, aa saya Farid Surawan disini saya dipercaya sebagai Kepala Seksi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif di bidang Pemasaran Pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak.

P : Langsung aja ya Kang, pertama bisa diceritakan enggak gambaran umum cara Seba Baduy itu gimana?

N : Jadi Sebadu itu adalah tradisi suku Baduy yang udah sejak dulu kala, itu sebagai satu ungkapan sikap penghormatan masyarakat Baduy kepada pemerintah yang ada. Baik itu mulai dari pemerintah tingkat daerah sampai ke provinsi. Jadi biasanya mereka melakukan itu acara Suku Baduy setelah panen, pasca panen hasil bumi seperti itu.

P : Panen raya berarti?

N : Panen iya, karena itu setahun sekali.

P : Terus kenapa Seba Baduy ini bisa diangkat menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten ini?

N : Yak, mungkin tepatnya ke event ya event wisata unggulan ya. Memang Seba Baduy ini satu-satunya event yang ada di Kabupaten Lebak, yang masuk di Calendar of Event Kemenpar. Artinya ini diakui sebagai event nasional. Kenapa? Ya mungkin karena dengan beragam keunikan acaranya. Apa sih yang membuat unik? Mungkin ya, jadikan ritual Seba Baduy itu diawali dengan masyarakat Baduy yang berbondong-bondong dalam jumlahnya cukup besar itu membawa hasil bumi dari Baduy dari Kanekes ke pendopo Kabupaten Lebak. Kalau untuk Baduy luar mereka berjalan kaki eh Baduy dalam ya, dilakukan dengan berjalan kaki dari Baduy itu kurang lebih 40 km sambil bawa hasil bumi tadi ya. Jadi mungkin itulah ritual orang berbondong-bondong berjalan kaki membawa hasil bumi dengan pakaian khas tradisional baik Baduy luar maupun dalam, yang membuat satu nuansa atau pemandangan yang cukup menarik. Nah selain itu, nanti setelah mereka tiba di pendopo ya ritual Sebanya itu tidak kalah menariknya karena itu cukup sakral. Jadi ada semacam penyampaian, misalnya kami datang kesini gitu kan tadi orang Baduy itu, kami

datang kesini mengucapkan terima kasih, kami masih bisa panen gitu terutama kami masih diberikan rasa keamanan seperti itu. Kemudian juga biasanya ada pesan-pesan dari masyarakat Baduy, pesan-pesan atau keinginan. Biasanya pesan-pesannya itu tidak jauh dari segi keamanan kemudian dari segi pelestarian, permohonan pelestarian menjaga lingkungan kepada pemerintah setempat kepada pemerintah daerah. Dan ada disampaikan dengan bahasa khususnya namanya itu kalau ga salah ada penyampaian rajah, Rajah Seba, yang dibacakan oleh tetua adat Baduy. Kemudian setelah penyampaian, pembacaan Rajah Seba itu ada penyerahan hasil bumi dari masyarakat Baduy kemudian ada dialog interaktif antara masyarakat Baduy dengan pemerintah seperti itu.

P : Terus ini kan terkait acara Seba Baduynya ya tadi, itu yang membedakan acara Seba Baduy dari tahun ke tahunnya itu apa secara eventnya ya?

N : Oke secara event, karena banyaknya wisatawan yang tertarik dengan keunikan Seba Baduy yang saya sebutin tadi tuh, yang tadi orang datang berbondong-bondong, kemudian ada ritual Seba karena pemerintah daerah menilai ini sangat berpotensi untuk kita kemas menjadi salah satu event. Makanya tiga sampai empat tahun kebelakang, itu kita jadikan event Seba Baduy. Jadi kalau Seba Baduynya sendiri tadi sudah berlangsung sudah berpuluh-puluh tahun yang lalu. Itu kalau gak salah dijadikan event 3-5 tahun kebelakang. Karena Seba Baduy itu kan hanya berlangsung satu hari, dari sore orang berbondong orang Baduy datang berbondong, kemudian malam melakukan ritual Seba, paginya melanjutkan perjalanan ada yang ke Pandeglang ada yang kemudian dilanjutkan ke Gubernur terus ada yang ke Serang juga. Nah untuk menarik wisatawan kita jadikan itu event Seba Baduy. Kita adakan kegiatan-kegiatan pre event, dua tahun yang lalu dan tiga tahun yang lalu kita adakan biasanya 3-5 hari sebelum acara H Seba Baduy itu kita adakan event. Jadi supaya memeriahkan juga, kemudian wisatawan yang berkunjung ke Lebak itu ya tidak hanya datang pas Seba Baduy nya saja tapi bisa dia berlama-lama disini gitu kan. Karenakan kita sebagai daerah yang ingin di kunjungi wisatawan tu harapanya wisatawan datang kesini tu tidak hanya sehari tapi selama mungkin gitu. Gitu aja, kita bikin event gitu.

P : Mengenai pariwisatanya, ini bagaimana cara pemerintah Kabupaten Lebak dalam mempromosikan Seba Baduy sebagai destinasi wisata?

N : Seba Baduy sebagai event pariwisata ya, kita melakukan promosi dari berbagai media yang ada. Nah kebetulan Seba Baduy itukan diawal saya sebutkan menjadi Calendar of Event-nya Kemenpar, artinya kita juga mendapatkan dukungan dari Kemenpar. Jadi selain kita di daerah mempromosikan secara lokal, Kemenpar juga mempromosikan secara nasional melalui media televisi nasional, radio nasional, media cetak nasional dan sekarang yang paling penting itu di era 4.0 ini kita manfaatkan sosial media. Karena itu yang sangat berpengaruh sekarang. Jadi kita push terus promosi melalui sosmed IG, kemudian yang lainnya kemudian kita sebar ke teman-teman komunitas pariwisata, stakeholder pariwisata seperti API, Pokdarwis, seperti itu stakeholder kita. Dan biasanya event itu Seba Baduy satu karena keunikannya dia juga itu menjadi trending topic. Jadi kita manfaatkan semua media promosi, gitu kira-kira.

- P : Tadikan udah disebutin juga beberapa medianya, pesan apa sih yang pengen disampaikan supaya kira-kira pesannya kayak gimana supaya menarik wisatawan untuk berkunjung pada saat acara festival Seba Baduy?
- N : Jadi pesannya, kita jelaskan Seba Baduy itu, supaya wisatawan berkunjung ke Lebak, apa pesan utamanya? Kita menyampaikan bahwa di Lebak itu masih ada adat tradisi yang masih terjaga dalam kurun waktu mungkin puluhan tahun yang lalu sekarang masih terjaga dan masih dilaksanakan. Salah satunya Seba Baduy dan utamanya ya kehidupan masyarakat Baduy sendiri juga ingin kita sampaikan. Nah justru itu yang menjadi tagline kitakan Lebak menjadi daerah pariwisata dengan taglinenya Lebak Unique gitu. Artinya masih terdapat banyak keunikan yang ada di Kabupaten Lebak melalui adat dan budayanya.
- P : Tadikan ada beberapa media ya yang berbeda kayak media cetak, media televisi, media nasional, itu ada gak sih perbedaan penyampaiannya ketika ada perbedaan media tersebut?
- N : Secara perbedaan paling kita melihat juga mangsa pasarnya seperti apa. Paling penyampaiannya ya contoh misal di media televisi yang mangsa pasarnya remaja keatas menuju ke dewasa ya, artinya dari gambar maupun bahasa kita ya adalah perbedaan antara dengan di sosial media yang kita sasarannya ke temen-temen millennial, seperti itu. Pasti ada, secara kemasan dari kontennya. Jadi kita sesuaikan dengan mangsa pasarnya.
- P : Lanjut ya, terus ada visi dan misi tersendiri ga sih yang pengen dicapai gitu dalam mempromosikan Seba Baduy tadi?
- N : Yah, visinya jelas kita ingin menarik kunjungan wisatawan sebanyak mungkin salah satunya melalui event unggulan kita Seba Baduy. Kebetulan pemerintah Kabupaten Lebak visi daerahnya 2018 ke 2027 itu ingin menjadi tempat wisata nasional berpotensi dengan potensi lokal. Itu jadi visi daerah, artinya kita tujuan utamanya ingin dengan Seba Baduy ini salah satunya, menarik kunjungan wisatawan sebanyak-banyaknya untuk berkunjung ke Kabupaten Lebak. Melalui dengan festival, event salah satunya ya.
- P : Kan ini pasti Dispar gak lepas ada bantuan dari masyarakat ya dalam menjaga tradisi Seba Baduy tetep ada, sejauh ini bagaimana peran masyarakat atau peran penduduk dalam menjaga Seba Baduy ini tetep ada?
- N : Yah, jadi Seba Baduy ini untuk masyarakat Baduynya itu kan satu ritual, satu kegiatan yang harus mereka laksanakan, seperti itu. Artinya mau jadi event ataupun tidak kegiatan Seba Baduy ini akan dilaksanakan oleh masyarakat di Baduy. Nah kita membantu muda-muda dengan diadakan event Seba Baduy itu, ya menambah semangat teman-teman di Baduy dalam rangka melestarikan ritual ini. Artinya dengan event ini mereka melakukan satu bentuk pengakuan penghormatan karena semua masyarakat Kabupaten Lebak pada waktu itu, kita pemerintah mengambil kebijakan ya untuk menyambut kegiatan itu. Contohnya, biasanya di event Seba Baduy itu ada surat edaran kepada seluruh elemen masyarakat baik pemerintah, swasta, hotel, restoran, untuk misalnya membuat ucapan, kemudian membuat tempatnya itu dengan pernak pernik ala Baduy, kemudian juga karyawannya menggunakan pakaian adat Baduy, kemudian dihari itu kita menggunakan

komunikasi dengan Bahasa Sunda. Itu sudah tertuang menjadi satu kebijakan pemerintah untuk menyambut, memeriahkan Seba Baduy.

P : Pastikan dalam pelaksanaan event ada hambatan baik itu teknis maupun non teknisnya gitu, nah ada ga sih hambatan tersendiri gitu dan bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

N : Pasti ada saja ya habatannya, terutama kan ini yang tadi Seba Baduy tu adalah ritual ya buat masyarakat. Sementara kita meramaikannya dengan mengemas sebuah event, nah ini kita kadang harus membedakan dimana saatnya misalnya event yang diramaikan oleh masyarakat gitu ya sebagai eventnya, kemudian bagaimana juga kita menjaga ritual Seba Baduy kesakralan Seba Baduy pada saat pelaksanaannya. Misalnya pada saat pelaksanaan ritual Seba-nya, itukan harus sesakral mungkin karena itukan ritual, sama seperti kita misalnya orang islam kan ngadain ritual misal kegiatan keagamaan itukan kita ingin sakral gitu. Sementara ini dijadikan event, ada banyak orang kan ramai disitu kita jauh-jauh hari memberikan informasi maksudnya pada saat pelaksanaan event itu pada saat pelaksanaan Seba utamanya itu bagaimana para pengunjung atau wisatawan yang hadir itu, bisa menonton tapi dengan menghormati kegiatan yang sedang dilaksanakan seperti itu. Ya Alhamdulillah sekarang sih sudah terjaga ya. Jadi justru masyarakat itu tau, ketika pelaksanaan sakral itu mereka melihat dengan tidak ada kegiatan yang ramai-ramai gitu, yang berisik kaya gitu. Bahkan suasana malah jadi sakral, jadi lebih asik lah.

P : Jadi hambatanya lebih ke teknis ya?

N : Lebih ke teknis sebetulnya, kalau secara pembuatan, perencanaan oh iya ada juga sih kita dalam menentukan event ya bicaranya ini biasanya kita kan melaksanakan event itu tidak mendadak ya. Misal paling standar itu h-3 bulan, nah yang unique nya ini penanggalan kapan itu pelaksanaan Seba itu, itu tidak bisa dipastikan dalam h-3 bulan. Karena mereka menggunakan kalender sendiri atau itung-itungan sendiri. Jadi kita paling punya itungan kasar itu Seba Baduy itu dilaksanakan satu sampai dua minggu setelah Kawalu atau bulan larangan selama tiga bulan itu. Jadi ketika kita menentukan tanggal pasti eventnya itu misal tanggal 10, itu tiga bulan sebelumnya kita hanya prediksi tanggal 10 gitu. Karena ya itu tadi mereka menggunakan itung-itungan khusus. Nah itu yang jadi keunikan tersendiri, misal kita udah tetapkan tanggal 10 ternyata ada informasi misal dua minggu, satu minggu bahkan sebelum pelaksanaan Seba kita jatuhnya tanggal sekian gitu. Itu biasanya bergeser emang ga jauh hanya rentang 1 minggulah, paling maksimal 1 minggu. Nah artinya itukan jadi satu tantangan ya untuk kita yang membuat event di kepastian pelaksanaan gitu. Pernah tahun 2019 kita satu bulan itu mendapatkan informasi awal dan kita udah persiapan ternyata H-1 minggu itu ada perubahan. Dan kita ga bisa ngapa-ngapain, karena itukan kita harus ngikut, karena itukan acara mereka. Nah itukan satu tantangan ya, artinya kita promosi sudah jalan itu, kalau satu bulan itu kita pre event promosi sudah jalan. Nah paling nanti solusinya kita buat pemberitahuan bahwa perubahan jadwal. Nah itu justru tidak kita jadikan hambatan, kita jadikan gimmick, jadi kan lebih oh ternyata unique juga gitu. Persis sama ketika kita nentuin lebaran ya, kalau kita. Lebaran kadangkala kita udah prediksi ni lebaran hari minggu, tapikan kita h-1 ya misalnya hilal dulu kayak gitu.

P : Tadikan ada disebutin juga kebijakan mengenai yang kayak berpakaian dalam merayakan event Seba Baduy, itu kan termasuk promosi juga, itu yang membuat kebijakan dan pelaksana dalam promosi Seba Baduy ini siapa?

N : Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata.

P : Berarti langsung dari Dinas Pariwisatanya pembuat kebijakannya?

N : Pembuat kebijakannya pimpinan daerah, surat pimpinan daerah, surat bupati, edaran ke semua instansi pemerintah, hotel, restoran, dan stakeholder pariwisata. Jadi kebijakan itu ya pada hari itu all about Baduy dan disitu enggak sedikit wisatawan yang datang ya karna kita disini pakai aksesoris Baduy ya. Itu wisatawan yang datang ya mereka juga ikut pakai, nah artinya kan kalau ikut pakai ada transaksi disitu, mereka beli gitu pakaian-pakaian khas Baduy.

P : Dalam acara promosi kan gak lepas dari adanya pemantauan gitu, itu gimana cara memantau aktivitas pemasaran Seba Baduy ini? Kan tadi juga disebutin banyak medianya, nah itu cara memantaunya gimana?

N : Kalau cara pantauannya kita ada namanya Tim Analisis Data, kalau sosial media kan itu bisa langsung keliatan ya sekarang itu untuk analisis datanya. Misal sederhananya, kalau di sosial media tu orang yang menanggapi itu melalui komen, melalui like gitu. Kemudian kalau yang melalui media cetak biasanya itu akan, media promosi lainnya itu biasanya kita melakukan survey ketika misal ada wisatawan yang datang kesini, bekerjasama dengan hotel itu kita adain survey. Kita surveynya tu dari mana sih wisatawan ini mendapatkan informasi, seperti itu jadi melalui survey di pemantauannya itu.

P : Dari Dispar sendiri ada strategi khusus atau promosi tersendiri ga sih dalam mempromosikan Seba Baduy?

N : Jadi selain kita menggunakan media promosi yang ada, kita libatkan juga kekuatan dari temen-temen stakeholder pariwisata yang ada. Karena kan kita tau Baduy itu salah satu magnet pariwisata Lebak. Artinya hampir bisa menarik perhatian gitu ya, artinya kita selain melalui media sosial kita juga melalui jejaring, jejaring stakeholder yang ada. Baik itu dari ASITA, BRI, POKDARWIS, untuk menshare atau mempromosikan kesesama mereka yang ada di luar Lebak gitu.

P : Kira-kira apa indikator yang memberi tahukan bahwa strategi promosi ini berhasil? Ada indikator tersendiri gak atau penilaian tersendiri gak kayak yang tadi pertama?

N : Ya itu tadi, kita selain melihat analisis data ya melalui sosial media, kita juga menggunakan survey kunjungan wisatawan seperti itu. Jadi kita disitu bisa melihat media promosi apa nih yang paling efektif seperti itu. Kalau di media sosial kan bisa melalui analisa datanya komen, kemudian mereka menghubungi kita. Kemudian kita lakukan survey juga ditempat-tempat penginapan, ditempat event gitu. Itu sebagai alat ukur atau indikator promosi kita berhasil atau tidak. Kemudian juga dari konten, kitakan ada beberapa konten ya sesuai dengan pangsa pasar, itu bisa kita nilai orang yang berkunjung kesini ini rangenya tu usia berapa. Nah kalau ketahuan misalnya usianya berapa itu, kita kan tau oh ini yang banyak dateng karena promosi melalui media apa, seperti itu.

P : Dalam melakukan promosi sendiri, itu ada hambatan gak? Kalau tadikan hambatan teknis, kalau ini di hambatan di promosi?

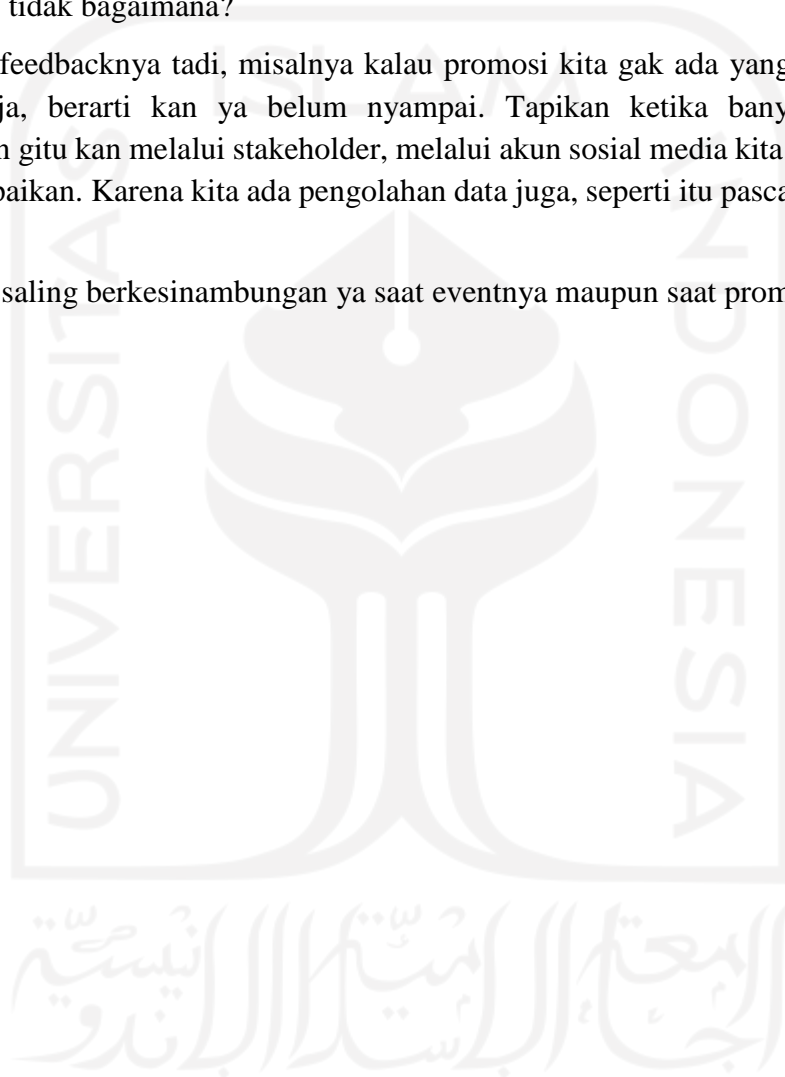
N : Ya pasti ada, hambatan ada dan kita berusaha memperbaiki dari misal kekurangan-kekurangan yang sebelum-sebelumnya. Apalagi kan Seba Baduy ini rutin ya, tiap tahun kita lakukan. Jadi kita evaluasi, misal hambatan contohnya kemarin tu apa gitu. Hambatannya biasanya dari sampai atau tidak sih pesan kita ke masyarakat, seperti itu. Melalui analisa data itu tadi.

P : Tadikan disebutkan sampai atau tidak pesannya ke masyarakat, nah cara menilai pesan ini sampai atau tidak bagaimana?

N : Ya dengan feedbacknya tadi, misalnya kalau promosi kita gak ada yang nangepin gitu sepi-sepi aja, berarti kan ya belum nyampai. Tapi kan ketika banyak orang yang menanyakan gitu kan melalui stakeholder, melalui akun sosial media kita berarti itu pesan kita tersampaikan. Karena kita ada pengolahan data juga, seperti itu pasca kita melakukan promosi.

P : Berarti tadi saling berkesinambungan ya saat eventnya maupun saat promosinya?

N : Betul.



Narasumber II

Nama : Mas Mochamad Fatahillah

Hari/Tanggal : 26 Desember 2020

Pukul : 15.00

Lokasi : Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak

P : Penulis

N : Narasumber

P: Bisa memperkenalkan diri dulu?

N: Perkenalkan nama saya Mas Mochammad Fathahillah sekarang saya sebagai Ketua Paguyuban Saija Adinda atau Duta Wisata Kabupaten Lebak, jadi langsung dibawah binaan Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak.

P: Kan Saija Adinda ini bagian daripada promosi Seba Baduy sebagai destinasi wisata, apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata khususnya Saija Adinda dalam mempromosikan Seba Baduy tersebut?

N : Kalau Saija Adinda sendiri sih pasti kita memanfaatkan media sosial, karena kan media sosial sekarang platform paling besar digunakan banyak orang untuk mempromosikan sesuatu. Terus juga dari temen-temen Saija Adinda mencoba untuk partisipasi, berpartisipasi dalam rangkaian kegiatan di Seba Baduy, terus juga kita juga coba membuat konten promosi sendirilah tentang Seba Baduy itu seperti apa. Mungkin seperti itu sih kalau dari Saija Adinda.

P : Nah tadi kan disebutkan juga media sosial, media sosialnya ini apa aja gitu yang digunakan?

N : Kalau kita sih Saija Adinda focus di Instagram yak, karena Instagram juga pengguna Instagram cukup besar apalagi followers anak-anak Saija Adinda punya cukup banyak followers gitu. Ada satu orang punya sekitar 10.000, 13.000 apalagi official account Saija Adinda kan sudah 10.000, kalau misalkan kita memanfaatkan itu dengan baik ya makanya kita pilih Instagram.

P : Berarti kan kalau Duta Pariwisata ini isinya anak-anak muda ya, ada segmen khusus gak selain anak muda atau khusus anak muda aja?

N : Kalau kita apa ya, kita lebih gak ada segmen khusus sih. Lebih ke apa, kita lebih ke umum aja sih sebenarnya. Ke umum aja.

P : Cuma memang yang tertarik biasanya ?

N : Biasanya ke anak-anak muda, kayak gitu.

P : Nah itu ada pesan yang disampaikan ada perbedaan ga sih dengan isi konten dari media sosial Dispar tersebut?

N : Antara Dispar dan Saija Adinda ya?

P : Iya. Ada perbedaan apa enggak?

N : Perbedaan sih gak terlalu mencolok ya, paling cuma apa namanya isinya tetap sama cuma mungkin kontennya agak berbeda gitu. Misal kalau Dispar ngambil tema promosinya seperti A misalnya, kalau kita Saija Adinda lebih kekinianlah gitu. Lebih liat peluang pasar juga sih, peluang anak muda sekarang.

P : Berarti kemasannya aja yang berbeda?

N : Kemasannya aja yang berbeda.

P : Biasanya tuh isi pesanya tuh apa sih? Gimana sih, bukan maksudnya mencontohkan isi kontennya, tapi secara garis besar itu gimana sih isi kontennya itu?

N : Konten promosinya?

P : Iya, konten promosi Seba Baduynya. Secara umum aja gausah disebutin satu-satu mau sambil liat instagramnya juga gak papa buat guide linenya.

N : Jadi sebenarnya kan kalau di Seba Baduy itu kan lebih kepada ritual adat, jadi paling yang di, yang kita jual disini di Saija Adinda kita emmpromosikan di ritual adatnya. Jadi apa namanya selain ritual adat juga ada rangkaian-rangkaian kegiatan lain di Seba Baduy kayak misalkan ada lomba, kemarin itu ada lomba menulis essay tentang Baduy. Nah ini kan, punya value cukup nagus nih, essay ini. Nah kita juga gencar tuh isi apa promosiin konten soal essay itu.

P : Terus dalam mempromosikan Seba Baduy ini ada hambatan tersendiri ga sih?

N : Kalau hambatan sih selama ini enggak ada, karena Seba Baduy ini kan udah masuk ke Calendar of Event Nasional jadi udah nama Baduy sendiri udah cukup bagus lah ya, udah banyak yang tau. Hambatannya mungkin gak terlalu signifikan sih. Paling ya, apa ya, karena gak semua orang bisa liat Instagram mungkin kita hambatannya belum menyentuh ke beberapa platform yang lain gitu.

P : Berarti untuk menaggulangi hambatan yang platform media sosial yang lain yamungkin kedepannya bakal platform di media sosial yang lain ya?

N : Yah, betul.

P : Nah, ada gak sih strategi khusus yang dibuat oleh Saija Adinda dalam mempromosikan Seba Baduy sebagai destinasi wisata?

N : Kalau Saija Adinda sih dibilang strategi khusus, bukan strategi khusus sih lebih ke promosi person to person aja sih. Jadikan pasti anak-anak Saija Adinda punya circle nya masing-masing, nah paling kita kalau saya pribadi nyuruh apa namanya kasih instruksi ke temen-temen untuk mempromosikan secara person to person aja dulu ke circlenya.

P : Itu kalau acara Pecel itu masuk acara Seba Baduy bukan?

N : Bukan, kalau Pecel itu di luar Seba Baduy.

P : nah kan kita tau sendiri Seba Baduykan ngikutin tanggalan adat sana ya?

N : Iya, Kawalu.

P : Kawalu, nah itukan kadang bisa berubah kan sewaktu-waktu misalkan maju seminggu atau mundur seminggu. Nah mensiasatinya itu bagaimana promosinya gencar-gencarnya itu gimana?

N : Jadikan kalau misal, kalau saya gak salah ya. Jadi sebelum ditetapkan tanggal Seba Baduy itu biasanya dari Pemda memang sudah melakukan konsolidasi terlebih dahulu ke pihak lembaga adat di Baduy. Jadi apakah nanti ada perubahan tanggal atau tidak itu biasanya memang hubungannya antara Pemda dan lembaga adatnya, gitu seperti itu. Jadi kalau misalkan ada apa ya untuk menanggulangi perubahan tanggal seperti itu, biasanya sih kita memang apa ya kita udah ambil ancang-ancang tuh. Misalkan bisanya Kawalu, kalau misalkan Seba Baduynya di bulan Mei biasanya Kawalunya antara bulan Januari atau Februari. Nah disitu kita kasih informasi terkait dengan Kawalu itu seperti apa kayak gitu sih ke orang-orang.

P : Berarti ketika sudah ada penetapan tanggal, baru mulai promosi gitu? Karena kan sudah ada kepastian tanggal gitu kan?

N : Iya.

P : Kalau di Saija Adinda sendiri tu pembuat kebijakan dan pelaksanaan dalam mempromisikan Seba Baduynya ini siapa? N sendiri sebagai ketua paguyuban atau bagaimana?

N: Kalau pembuat kebijakan itu kita ikut promosi, untuk mempromosikan itu biasanya kita nunggu di sisi lain ada instruksi dari Dinas Pariwisata kita juga paling inisiatif sendirilah dari internal paguyuban untuk melakukan promosi.

P : Berarti untuk kalau perintah, bisa dikatakn perintah langsung untuk mempromosikan dari N ya, kalau dari paguyuban Saija Adinda?

N : Iya, betul.

P : Kalau di Saija Adinda sendiri ya, inikan kita bilang Saija Adinda kan tetep dibawah Dispar ya. Ada program gak sih yang program tersendiri gitu yang dilakukan dalam mempromosikan Seba Baduy?

N : Program tersendiri, sebenarnya ini diluar Seba Baduy sih ya. Ada salah satu program dimana kita pengen buat apa namanya videolah, sinematografi tu tentang Baduy. Jadikan bisa tuh dari hasil video itu diisi videonya kontennya kita bisa masukin tentang Seba Baduy. Misalkan kebiasaan Seba itu seperti apa, tujuan Seba seperti apa. Nah dari konten tersebut kita bisa memperkenalkan ke lebih banyak orang tentang Baduy itu sendiri dan karena Seba Baduy itu bagian dari adat Baduy makanya kita mau buat itu sih. Mungkin nanti kedepan insyallah kita akan buat seperti itu.

P : Kalau disaat seperti ini ada hambatan ga sih? Inikan harusnya 2020 ada ya?

N : Ada, ada.

P : Cuma kan karena keadaan seperti ini, jadi ditiadakan kan sesuai dengan instruksi ya?

N : Bukan ditiadakan, ada sih Kak sebenarnya. Terlaksana, cuma dengan dibatasi aja sih. Paling kemarin informasi yang saya dapetin itu, cuma beberapa perwakilan aja dari Baduy. Karena kan itu memang adat yang harus dilakukan, kayak gitu.

P : Cuma memang tidak ada event festival ya?

N : Tidak ada event festival. Jadi cuma apa namanya acara ritualnya saja, Seba Baduynya aja. Ini kembali ke awal Seberapa aja.

P : Karena kan kalau festival ini sebuah rangkaian acara dari Dispar ya?

N : Iya, sebuah rangkaian acara dari Dispar untuk mengemas supaya Seba Baduy ini lebih menjadi daya tarik banyak orang sih.

P : Dalam mempromosikan Seba Baduy sendiri di dalam Saija Adinda ada evaluasi gak? Maksudnya misal kita ada target nih, targetnya bagaimana evaluasinya bagaimana? Coba di jelaskan.

N : Paling ini sih ya, lebih ke engagement di sosial medianya aja. Misalkan sekarang kan ada Instagram bisnis tuh kita bisa liat apa namanya ini menjangkau berapa orang kayak gitu. Terus apakah ini efektif atau engga gitu, paling evaluasi kecil-kecilan aja. Kalau keseluruhannya pasti kana da evaluasi dari Dinas Pariwisata terkait dengan jumlah orang yang datang ke festival Seba Baduy, terus jumlah orang yang ikut ke rangkaian acara Seba Baduy, itu pasti ada evaluasi. Cuma kalau di Saija Adinda paling ya evaluasi di kontennya aja sih ya.

P : Dari pandangan N sendiri, dari Seba Baduy ini mulai dijadikan festival itu mulai tahun berapa kira-kira?

N : Seba Baduy kalau ga salah tuh udah dimulai kalau masuk COE itu Calendar of Event Kemenpar itu, kalau ga salah udah dari tahun 2018 atau 2019 gitu. Diantara 2018 2019 itu udah apa ya, promosinya lebih besar. Tapi kalau untuk rangkaian acaranya untuk dijadikan sebuah festival udah dari lama sih yak. Saya kurang tau pasti tahunnya itu tahun berapa. Cuma kalau ga salah itu sekitar tahun 2010an itu udah mulai ramai sih Seba Baduy tadi.

P : Cuma karena memang dulu belum ada media sosial ya?

N : Nah, iya karena mungkin gak terlalu booming ya.

P : Heem, jadi berarti setelah adanya media sosial dimanfaatkan, dimaksimalkan?

N : Iya.

P : Berarti mulai kita hitung dari mulai 2018 aja ya? Itu ada perbedaan gak dari tahun ke tahun acara festivalnya itu?

N : Ada sih, kalau selama ini saya ikut Seba Baduy diantara 18 dan 19 itu ada perbedaan. Kayak misalkan 18 rangkaian acaranya ga terlalu semeriah 2019. Karena di 2019 ini barulah ada kegiatan-kegiatan baru, kayak menulis essay tentang Seba Baduy itu, terus ada teatrikal juga tentang Baduy kayak gitu. Terus ada pameran-pameran budaya di Lebak, kayak gitu sih. Lebih meriah di 2019 kalau saya.

P : Sama yang terakhir 2019 tu kalau ga salah ada fashion show itu ya? Yang paling wah nya ya?

N : Iya, itu fashion show.

P : Nah, selain dibuat festival ya, ada ga sih selain festival khusus Seba Baduy contoh event lain tapi yang menyinggung Seba Baduy?

N : Kayaknya belum ada sih yak, belum ada. Karena kan kalau untuk Baduy sendiri festivalnya memang difokuskan di Seba Baduy. Jadi Baduy sendiri pemasarannya ya mungkin melalui itu Seba Baduy. Dulu tu kalau ga salah sekitar 2017 ada namanya Baduy Travel Mart.

P : Bisa dijelaskan itu?

N : Nah itu saya kurang tau karena dulu belum ikut kegiatan tersebut, Baduy Travel Mart. Cuma kurang apa ya aaa ada Festival Baduy juga. Festival Baduy itu lebih ke kemarin tu ini pemecah rekor Muri dalam menenun itu ada sekitar berapa tenun gitu ya yang dilakukan bersamaan.

P : Lokasinya di?

N : Di pecah ada yang di Rangkasbitung ada yang di Baduy.

P : Oh tapi di waktu yang bersamaan?

N : Iya di waktu yang bersamaan.

P : Festival Baduy itu bisa dijelaskan gak secara singkat aja, Festival Baduy tu apa gitu?

N : Festival Baduy itu lebih ke ini sih pemasaran juga sih terkait dengan potensi yang dimiliki Baduy. Kan kalau Seba itu lebih ke acara adat, kalau di Festival Baduy kan itu lebih ke apa namanya lebih ke otensi di Baduy itu ada tenun ya. Kayak gitu-gitu sih.

Narasumber III

Nama : Rima Novia Ranty

Hari/Tanggal : 24 Desember 2020

Pukul : 14.00

Lokasi : Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak

P : Penulis

N : Narasumber

P : Silahkan perkenalkan diri dulu.

N : Nama saya Rima Noviaranti, saya sebagai Duta Pariwisata atau disebutnya Saija Adinda di Kabupaten Lebak tahun 2015.

P : Disini kan Saija Adinda atau Duta Pariwisata memiliki peran dalam mempromosikan acara Seba Baduy, bisa dijelaskan engga bagaimana peran Saija Adinda tersebut dalam mempromosikan Seba Baduy?

N : Iya, jadi kalau di Saija Adinda itu emang awalnya perayaan Seba Baduy dilaksanakan sederhana. Cuma paling masyarakat Baduy datang ke pendopo ada komunikasi apa namanya jadi masyarakat Baduy itu datang ke pendopo bupati ada sambutan segala macam komunikasi memberitahukan permasalahan mereka selama ini di kampung Baduynya seperti apa, ada kayak gitu-gitu ya. Dan juga menyerahkan hasil tani hasil alamnya seperti itu, dan biasanya ada hiburan wayang golek. Nah mulai berjalannya waktu 2015 2018 kesini tu ada namanya pameran, diadakannya satu minggu itu buat perayaan Seba Baduy. Nah perannya disini Saija Adinda ikut membantu bersama pemerintah merangkai acara itu, pengisi acara supaya menarik masyarakat untuk datang juga dan mengetahui budaya Seba Baduy ini gitu.

P : Lalu secara spesifiknya media apa yang digunakan Saida Adinda untuk menjangkau target calon pengunjung wisatawan yang berkunjung ke acara Seba Baduy tersebut?

N : Kalau media sih masih media sosial dari Instagram, What`s App kita sebarkan poster, video, semenarik mungkin gitu. Tv lokal paling ya, cuma ada beberapa. Dan juga medianya itu di iklankan di videotron di dalam kota, ya kayak gitu sih paling.

P : Ada perbedaan gak antara pesan yang disampaikan oleh Saija Adinda dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak?

N : Kalau metode atau cara penyampaiannya ini dari pemerintah dan juga Saija Adinda gak ada perbedaan. Karena kita dibawah langsung naungan dari Dinas Pariwisata. Jadi kita itu emang mengikuti arahan dari Dinas baru kita bergerak gitu.

P : Nah kalau untuk Saija Adinda sendiri kan melakukan promosi juga, itu ada segmentasi pangsa pasar khusus ga?

N : Ada, kita kan lebih ke kaum millennial. Karena kan emang range umur Saija Adinda itu dari 17-25 tahun, nah kita mengajaknya dari rentang usia yang segitu.

P : Terus bagaimana upaya Saija Adinda untuk menjaga Seba Baduy ini bisa terjaga gitu dari kekhidmatannya, dari heritage kebudayaannya itu bagaimana?

N : Caranya ini dengan gak menghilangkan adat atau budaya yang sebelumnya tapi kita mengemasnya itu secara lebih modern aja sih gitu. Misalkan ada acara jalan kakinya itu dari Baduy ke Rangkas itu masiiah tetep jalan mereka. Terus ada acara serah teN hasil tani itu masih ada, merek bawa pisang bawa segala macem itu sih. Dan pakaian mereka tetep pakaian Baduy, itukan yang menjaga kelestarian budaya dari jaman dulunya. Cuma kalau emang acaranya lebih modern ada pameran segala macem.

P : Lalu hambatan seperti apa sih yang dihadapi oleh Saija Adinda ketika melakukan promosi acar Seba Baduy tersebut?

N : Kalau hambatan mungkin karena acara intinya ini tertutup dan juga agak membosankan itu hanya diskusi tadi, tanya jawab dari masyarakat Baduy ke pemerintah jadi mungkin itu yang mengurangi antusias dari pengunjung untuk datang gitu. Tapi emang pengunjung tu antusias ngeliat masyarakat Seba Baduy itu tumpah ruah turun ke kota, karena itu mungkin hal yang tidak biasa buat masyarakat gitu. Itu kendalanya.

P : Terus untuk mensiasati kendala tersebut itu bagaimana?

N : Ya untuk mensiasati kendala itukan jadinya kita bikin rangkaian acara satu minggu disitu ada fashion show. Fashion Shownya ini bukan sembarang fashion show tapi kita juga memperagakan memakai kain-kain atau baju dari Baduy itu untuk semakin memperkenalkan Baduy ke masyarakat kayak gitu. Supaya mereka tertarik untu dateng gitu.

P : Berarti acara fashion shownya ini masuk di rangkaian festival yang 7 hari itu ya?

N : Iya. Masuk ke situ.