

FENOMENOLOGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM FESTIVAL 7 SUNGAI SEBAGAI KEARIFAN LOKAL DESA WISATA

Witri Cahyati¹, Neni Yulianita²
Universitas Islam Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Kegiatan Festival 7 Sungai rutin dilaksanakan setiap tahun oleh pihak pemerintah Desa Cibuluh tidak hanya menjadi ajang promosi wisata, tetapi juga menjadi wadah untuk melestarikan dan mengembangkan kearifan lokal. Kearifan lokal memiliki kaitan yang sangat erat dengan komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks pengembangan desa wisata berbasis masyarakat di desa wisata diantaranya dalam *Unique Selling Proposition* (USP), kearifan lokal menjadi USP yang unik bagi setiap desa wisata. Ini adalah hal yang membedakan satu desa wisata dengan yang lain, dan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik. Selain itu dalam hal *positioning*, kearifan lokal dapat digunakan untuk memposisikan desa wisata sebagai destinasi yang berbeda dan bernilai. Dalam konteks penelitian sosial, fenomenologi digunakan untuk memahami makna yang dibangun oleh individu terhadap suatu fenomena tertentu. Dengan kata lain, fenomenologi memungkinkan kita untuk "masuk ke dalam kulit" peserta penelitian dan melihat dunia dari perspektif subjek penelitian yaitu kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Pendekatan fenomenologi juga untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dalam festival mengkonstruksi dan mengkomunikasikan nilai-nilai budaya kepada wisatawan. Melalui analisis mendalam terhadap berbagai elemen komunikasi, seperti narasi festival, simbol-simbol budaya, dan interaksi sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran telah berhasil menciptakan pemahaman yang lebih mendalam tentang kearifan lokal di kalangan wisatawan. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengidentifikasi peran penting komunikasi dalam membangun kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan dan pengembangan berkelanjutan di desa wisata. Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih holistik dan berkelanjutan dalam konteks desa wisata.

Kata-kata Kunci: Fenomenologi, Komunikasi Pemasaran, Desa Wisata, Kearifan Lokal, Kelompok Sadar Wisata

PHENOMENOLOGY OF MARKETING COMMUNICATION IN THE 7 RIVERS FESTIVAL AS LOCAL WISDOM OF TOURISM VILLAGES

ABSTRACT

The annual 7 Rivers Festival organized by the Cibuluh Village Government serves not only as a platform for tourism promotion but also as a medium for preserving and developing local wisdom. Local wisdom is closely linked to marketing communication, particularly in the context of community-based tourism village development. In terms of Unique Selling Proposition (USP), local wisdom becomes a distinctive feature for each tourism village, setting one apart from another and serving as a primary attraction for tourists seeking authentic experiences. Furthermore, in terms of positioning, local wisdom can be leveraged to position the tourism village as a unique and valuable destination. This study employs a phenomenological approach

to understand the meanings constructed by individuals regarding specific phenomena, particularly within the tourism awareness group (Pokdarwis). Phenomenology allows researchers to delve into the perspectives of the research subjects and uncover the deeper meanings they ascribe to their experiences. The primary focus of this research is to examine how marketing communication during the 7 Rivers Festival constructs and communicates cultural values to tourists. Through an in-depth analysis of communication elements such as festival narratives, cultural symbols, and social interactions, the study reveals that marketing communication effectively fosters a deeper understanding of local wisdom among tourists. Additionally, the study highlights the significant role of communication in raising awareness about the importance of environmental conservation and sustainable development in tourism villages. These findings have critical implications for developing more holistic and sustainable marketing communication strategies within the context of tourism village management.

Keywords: *Community-Based Tourism, Local Wisdom, Marketing Communication, Phenomenology, Tourism Awareness Group*

Article Info:

Received: November, 23, 2024, Revised: Decemberr, 2, 2024, Accepted: December, 19, 2024, Available Online: December, 27, 2024

PENDAHULUAN

Desa Wisata Cibuluh adalah salah satu destinasi wisata yang semakin populer di Kabupaten Subang, Jawa Barat. Terkenal dengan keindahan alamnya yang masih asri, kekayaan budaya yang kental, serta keunikan sebagai tempat bertemunya tujuh aliran sungai, desa ini menawarkan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Festival 7 Sungai merupakan acara tahunan yang menjadi daya tarik utama Desa Cibuluh. Festival ini menampilkan berbagai kegiatan budaya, olahraga, dan pertunjukan seni. Acara ini merupakan perwujudan dari rasa syukur masyarakat terhadap anugerah alam berupa tujuh aliran sungai yang menjadi sumber kehidupan. Festival ini juga menjadi wadah untuk melestarikan tradisi dan budaya lokal, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Festival 7 Sungai menyajikan beragam kegiatan menarik yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat. Beberapa kegiatan yang biasanya digelar antara lain: (a) Upacara Adat: Diawali

dengan upacara adat sebagai bentuk penghormatan kepada leluhur dan alam; (b) Lomba Perahu: Lomba perahu tradisional menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi masyarakat yang tinggal di sekitar sungai; (c) Pameran Produk Lokal: Pameran ini menampilkan berbagai produk kerajinan tangan, kuliner, dan hasil pertanian masyarakat sekitar; (d) Pertunjukan Seni: Pertunjukan seni tradisional seperti tari topeng, wayang golek, dan gamelan akan menghibur pengunjung; (e) Kegiatan Lingkungan: Penanaman pohon, bersih-bersih sungai, dan edukasi lingkungan menjadi bagian penting dari festival ini; dan (f) Bazar Kuliner: Pengunjung dapat menikmati berbagai kuliner khas Sunda yang lezat.

Dengan melihat uraian mengenai kegiatan festival 7 sungai yang diadakan di Desa wisata Cibuluh, penelitian ini menjadi penting dilaksanakan karena dalam konteks pengembangan pariwisata dan komunikasi pemasaran dapat memahami efektivitas komunikasi pemasaran.

Penelitian terhadap Festival 7 Sungai memiliki potensi yang sangat besar untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata di desa wisata Cibuluh. Dengan memahami alasan-alasan di balik penelitian ini, kita dapat menghargai pentingnya komunikasi pemasaran dalam konteks pariwisata berbasis masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan pertukaran informasi antara suatu organisasi (perusahaan, lembaga, atau individu) dengan audiens targetnya. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, minat, dan preferensi terhadap produk, layanan, atau ide yang ditawarkan, serta mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau perubahan perilaku.

Fenomenologi adalah sebuah pendekatan filosofis yang menekankan pada pengalaman langsung dan subjektif individu terhadap suatu fenomena.

Dalam konteks penelitian sosial, fenomenologi digunakan untuk memahami makna yang diberikan oleh individu terhadap pengalaman mereka. Ketika diterapkan dalam penelitian Festival 7 Sungai, pendekatan fenomenologi dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang makna festival bagi masyarakat setempat dan para pengunjung. Penggunaan teori fenomenologi dalam penelitian ini memiliki relevansi dalam pengalaman subjektif yaitu Festival 7 Sungai adalah sebuah peristiwa yang kaya akan makna dan simbolisme. Setiap individu yang terlibat, baik sebagai penyelenggara, peserta, maupun pengunjung, memiliki pengalaman yang unik dan bermakna. Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali dan memahami pengalaman-pengalaman subjektif ini.

Konteks Budaya pada Festival 7 Sungai adalah bagian integral dari budaya lokal. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, peneliti dapat memahami bagaimana festival ini terhubung dengan nilai-nilai, kepercayaan, dan praktik sosial masyarakat setempat.

Serta makna simbolik dalam festival ini sarat dengan simbolisme. Fenomenologi dapat membantu mengungkap makna di balik simbol-simbol ini dan bagaimana simbol-simbol tersebut mempengaruhi persepsi dan pengalaman individu.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konsep diri kelompok sadar wisata dalam komunikasi pemasaran melalui kegiatan festival 7 sungai di Desa Wisata Cibuluh ?
2. Bagaimana kelompok sadar wisata dalam memaknai kegiatan festival 7 sungai sebagai komunikasi pemasaran di Desa Wisata?
3. Bagaimana Komunikasi pemasaran kegiatan festival 7 sungai sebagai kearifan lokal dalam membangun citra Desa Wisata?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis kegiatan festival 7 sungai sebagai kearifan lokal yang dilaksanakan oleh kelompok sadar wisata di Desa Cibuluh diantaranya:

1. Konsep diri kelompok sadar wisata dalam komunikasi pemasaran melalui kegiatan festival 7 sungai di Desa Wisata Cibuluh .
2. Kelompok sadar wisata dalam memaknai kegiatan festival 7 sungai sebagai komunikasi pemasaran di Desa Wisata.

3. Komunikasi pemasaran kegiatan festival 7 sungai sebagai kearifan lokal dalam membangun citra Desa Wisata.

Manfaat dari Penelitian dengan pendekatan teori Fenomenologi diantaranya:

- a. Pemahaman yang lebih mendalam: Penelitian fenomenologi memberikan pemahaman yang lebih kaya dan nuansa tentang makna festival bagi masyarakat.
- b. Landasan untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan: Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pariwisata yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada masyarakat.
- c. Kontribusi bagi pengembangan teori: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang pariwisata budaya dan festival.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada naskah artikel menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, cara pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, yang dibentuk dengan

kata-kata, gambaran holistik dan rumit (Moleong, 2018).

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006).

Menurut Daymon dan Holloway, metode kualitatif cenderung dihubungkan dengan paradigma *interpretive*. Metode ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka dan bagaimana mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, dan ritual sosial (Daymon & Holloway, 2010).

Haidar Alwasilah (Alwasilah, 2002) menyatakan, mazhab interpretif adalah salah satu aliran yang berada di bawah payung kualitatif. Mazhab interpretif berasumsi bahwa realitas memiliki ranah ganda, yaitu ranah sosial dan ranah material. Oleh karena itu penelitian harus menggunakan pendekatan yang berbeda. Tidak patut satu pendekatan diterapkan pada bidang sosial maupun material. Menurut ilmuwan interpretif realitas bukanlah sesuatu yang tunggal, independen, dan otonom sebagaimana anggapan ilmuwan objektif melainkan realitas itu bisa dinegosiasikan. Penafsiran merupakan usaha manusia yang menciptakan data. Teks tidak pernah menafsirkan dirinya sendiri (Mulyana, 2006)

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phaenestai*, berarti menunjukkan dirinya sendiri, menampilkan. Fenomenologi juga berasal dari bahasa Yunani, *phaenomenon*, yang secara harfiah berarti “gejala” atau apa yang telah menampakkan “diri” sehingga nyata bagi si pengamat. Fenomenologi sesuai dengan namanya, adalah ilmu (*logos*) mengenai sesuatu yang tampak (*phenomenon*). Dengan demikian, setiap penelitian atau setiap karya yang membahas cara penampakkan dari apa saja merupakan fenomenologi (Bartens, 1987:3).

Moleong (2006:14) mengartikan fenomenologi sebagai: (1) pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal; atau (2) suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang (Husserl). Istilah fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada pengertian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam kualitatif sering disebut sebagai informan. Mereka adalah individu, kelompok, atau komunitas yang menjadi sumber data utama dalam penelitian. Informan dipilih berdasarkan relevansi mereka dengan fenomena yang diteliti. Subjek dalam penelitian kualitatif memiliki karakteristik seperti (a) Aktif: Informan tidak hanya memberikan data, tetapi juga terlibat aktif dalam proses penelitian melalui wawancara, observasi, atau diskusi; (b) Kontekstual: Pengalaman dan perspektif informan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya,

dan historis mereka; dan (c) Dinamis: Pemahaman informan terhadap fenomena yang diteliti dapat berubah seiring berjalannya waktu dan interaksi dengan peneliti.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata, pihak BUMDES, dan kepala Desa Cibuluh.

Objek penelitian kualitatif adalah fenomena atau proses sosial yang ingin dipelajari secara mendalam. Fenomena ini bisa berupa peristiwa, perilaku, interaksi, atau konsep yang abstrak. Objek penelitian kualitatif seringkali bersifat kompleks dan multidimensi, sehingga memerlukan pendekatan yang holistik. Secara kontekstual objek penelitian selalu terikat dengan konteks sosial, budaya, dan historis tertentu.

Objek penelitian memiliki sifat dinamis sehingga dapat berubah seiring berjalannya waktu dan pengaruh berbagai faktor. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kegiatan festival 7 sungai di Desa Cibuluh.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Cibuluh dengan instrument penelitian melalui *focus group discussion* (FGD) bersama subjek penelitian, wawancara mendalam dengan pengelola Desa wisata, observasi langsung, dan melakukan analisis dokumen. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini mengacu kepada Sanders (1982). Sanders membagi empat tahap analisis data dalam penelitian fenomenologi, yaitu: Deskripsi fenomena, Identifikasi tema-tema, Mengembangkan *noetic/ noematic correlates* dan Abstraksi intisari atau *universals* dari *noetic/noematic correlates*.

Setelah peneliti mendapatkan intisari penelitian, peneliti berupaya membangun pemahaman menyeluruh

mengenai makna dan esensi pengalaman para subjek untuk kemudian dijadikan sebagai esensi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Diri kelompok Sadar Wisata dalam Komunikasi Pemasaran Festival 7 Sungai di Desa Cibuluh

Konsep diri kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam komunikasi pemasaran Festival 7 Sungai di Desa Wisata Cibuluh merupakan cerminan identitas, nilai, dan tujuan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas. Konsep diri ini akan menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat wisatawan dan membangun citra positif bagi desa.

Penerapan Konsep Diri dalam Komunikasi Pemasaran. Konsep diri Pokdarwis akan tercermin dalam setiap aspek komunikasi pemasaran Festival 7 Sungai, mulai dari:

- a. Pesan: Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan identitas, nilai, visi, dan misi Pokdarwis. Misalnya, jika nilai yang dijunjung tinggi adalah pelestarian lingkungan, maka pesan yang disampaikan harus menekankan aspek keberlanjutan dan kearifan lokal.
- b. Visual: Desain logo, poster, dan materi promosi lainnya harus mencerminkan identitas dan nilai Pokdarwis. Misalnya, jika Pokdarwis ingin menampilkan citra yang modern dan dinamis, maka desain visualnya harus mengikuti tren terkini.
- c. Bahasa: Bahasa yang digunakan dalam komunikasi harus sesuai dengan target audiens dan mencerminkan nilai-nilai yang

dijunjung tinggi. Misalnya, jika target audiens adalah generasi muda, maka bahasa yang digunakan bisa lebih santai dan kekinian.

- d. Media: Pemilihan media promosi juga harus disesuaikan dengan konsep diri Pokdarwis. Misalnya, jika ingin menjangkau target audiens yang lebih luas, maka media sosial bisa menjadi pilihan yang tepat.
- e. Kegiatan: Kegiatan yang dilakukan selama festival juga harus mencerminkan konsep diri Pokdarwis. Misalnya, jika nilai yang dijunjung tinggi adalah gotong royong, maka bisa diadakan lomba-lomba yang melibatkan partisipasi masyarakat.

Contoh penerapan konsep diri misalnya, jika Pokdarwis Desa Cibuluh ingin membangun citra sebagai desa wisata yang ramah lingkungan dan berbasis masyarakat, maka konsep diri mereka bisa;

- a. Identitas: Komunitas masyarakat Desa Cibuluh yang peduli terhadap lingkungan dan budaya lokal.
- b. Nilai: Gotong royong, pelestarian lingkungan, kearifan lokal, dan pemberdayaan masyarakat.
- c. Visi: Menjadi desa wisata berkelanjutan yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan lingkungan.
- d. Misi: Mempromosikan potensi wisata alam dan budaya Desa Cibuluh, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan, dan memberdayakan masyarakat melalui kegiatan wisata.

Dengan konsep diri yang jelas, Pokdarwis dapat merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menarik

minat wisatawan dan membangun citra positif bagi Desa Cibuluh.

Manfaat Membangun Konsep Diri yang Kuat yaitu (a) Membedakan diri: Konsep diri yang kuat akan membantu Pokdarwis membedakan diri dari desa wisata lainnya, (b) Meningkatkan kepercayaan: Konsep diri yang konsisten akan membangun kepercayaan masyarakat terhadap Pokdarwis; (c) Memudahkan pengambilan keputusan: Konsep diri menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan terkait kegiatan promosi dan pengembangan desa wisata; dan (d) Memperkuat identitas: Konsep diri yang kuat akan memperkuat identitas dan rasa memiliki masyarakat terhadap desa wisata.

Kelompok Sadar Wisata dan Makna Festival 7 Sungai Sebagai Komunikasi Pemasaran

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah ujung tombak dalam pengembangan pariwisata di tingkat desa. Mereka berperan aktif dalam mengelola, mengembangkan, dan mempromosikan potensi wisata di daerahnya. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah melalui penyelenggaraan festival, seperti Festival 7 Sungai di Desa Wisata Cibuluh.

Festival 7 Sungai sebagai sebuah acara besar memiliki makna yang sangat dalam bagi Pokdarwis dalam konteks komunikasi pemasaran. Berikut adalah beberapa makna yang terkandung di dalamnya:

1. Media Promosi yang Efektif

- a. Mengenalkan Destinasi: Festival ini menjadi ajang untuk memperkenalkan Desa Wisata Cibuluh dan potensi wisatanya, khususnya keindahan 7 sungai yang menjadi ikon utama.

b. Menarik Minat Wisatawan:

Melalui berbagai kegiatan menarik dan unik, festival diharapkan dapat menarik minat wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah.

c. Membangun Citra Positif

Dengan penyelenggaraan yang baik dan promosi yang gencar, festival dapat membangun citra positif Desa Cibuluh sebagai destinasi wisata yang menarik dan ramah.

2. Penguatan Identitas Desa

- a. Menegaskan Keunikan: Festival ini menjadi ajang untuk menegaskan keunikan Desa Cibuluh yang kaya akan sumber daya alam, khususnya sungai-sungai yang indah.
- b. Melestarikan Budaya: Melalui pertunjukan seni dan budaya lokal, festival dapat melestarikan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal masyarakat.
- c. Memperkuat Rasa Memiliki: Dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam penyelenggaraan festival, rasa memiliki dan kepedulian terhadap desa akan semakin meningkat.

3. Pendorong Ekonomi Lokal

- a. Meningkatkan Pendapatan Masyarakat: Festival dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar melalui penjualan produk UMKM, jasa akomodasi, dan kuliner.
- b. Membuka Lapangan Kerja: Penyelenggaraan festival membutuhkan banyak tenaga kerja, sehingga dapat membuka

lapangan kerja baru bagi masyarakat.

- c. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi: Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, sektor ekonomi di desa akan semakin berkembang.

4. Sarana Komunikasi dan Interaksi

- a. Membangun Jaringan: Festival menjadi ajang untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat.
- b. Menjalinkan Relasi: Melalui interaksi langsung dengan wisatawan, Pokdarwis dapat membangun relasi yang baik dan mendapatkan masukan untuk pengembangan desa wisata.
- c. Menyebarkan Informasi: Festival dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi tentang potensi wisata desa, program-program pengembangan, dan isu-isu terkini. (Sobur, 2013)

5. Upaya Pelestarian Lingkungan

- a. Meningkatkan Kesadaran: Festival dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, khususnya sungai-sungai yang menjadi ikon desa.
- b. Mendorong Aksi Nyata: Melalui kegiatan-kegiatan yang bertema lingkungan, festival dapat mendorong masyarakat untuk melakukan aksi nyata dalam menjaga lingkungan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, Festival 7 Sungai dapat dianggap sebagai sebuah kampanye besar yang bertujuan untuk:

- a. Mempromosikan produk: Dalam hal ini, produk yang dipromosikan adalah Desa Wisata Cibuluh dengan segala potensi wisatanya.
- b. Membangun merek: Festival ini bertujuan untuk membangun merek Desa Cibuluh sebagai destinasi wisata yang menarik dan unik.
- c. Membina hubungan dengan pelanggan: Melalui interaksi dengan wisatawan, Pokdarwis dapat membangun hubungan yang baik dan menjadikan wisatawan sebagai pelanggan setia.

Komunikasi Pemasaran Festival Sungai: Merajut Kearifan Lokal Untuk Membangun Citra Desa Wisata

Festival 7 Sungai tidak hanya sekadar perayaan semata, tetapi juga menjadi ajang strategis dalam mengkomunikasikan nilai-nilai unik dan kekhasan Desa Wisata Cibuluh. Melalui perhelatan ini, kearifan lokal yang telah diwariskan turun-temurun dipadukan dengan konsep pemasaran modern untuk membangun citra desa yang kuat dan berkelanjutan.

Kearifan Lokal sebagai Jiwa Komunikasi Pemasaran. Kearifan lokal menjadi fondasi utama dalam komunikasi pemasaran Festival 7 Sungai. Nilai-nilai, tradisi, dan pengetahuan yang telah diwariskan oleh leluhur menjadi inspirasi dalam merancang setiap aspek acara. Beberapa contoh penerapan kearifan lokal dalam komunikasi pemasaran festival ini antara lain:

- a. Tema dan Konsep: Tema festival yang diangkat selalu berkaitan erat dengan kearifan lokal, misalnya "Harmoni Manusia dan Alam" atau "Melestarikan Warisan Leluhur". Konsep acara pun didesain untuk mencerminkan nilai-nilai tradisional.
- b. Pertunjukan Seni: Pertunjukan seni dan budaya lokal menjadi daya tarik utama festival. Tarian tradisional, musik gamelan, dan pameran kerajinan tangan menjadi media untuk memperkenalkan kekayaan budaya desa kepada wisatawan.
- c. Kuliner Khas: Sajian kuliner khas desa menjadi bagian tak terpisahkan dari festival. Dengan menyajikan makanan tradisional, wisatawan dapat merasakan langsung cita rasa autentik dari desa.
- d. Baju Adat: Penggunaan baju adat dalam acara pembukaan atau parade budaya menjadi simbol identitas dan kebanggaan masyarakat.
- e. Upacara Adat: Jika ada upacara adat yang masih dilestarikan, dapat diintegrasikan ke dalam rangkaian acara festival untuk memberikan pengalaman yang lebih autentik.

Membangun Citra Desa Wisata yang kuat dengan menggabungkan kearifan lokal dengan konsep pemasaran modern, Festival 7 Sungai berhasil membangun citra Desa Wisata Cibuluh sebagai destinasi yang:

- a. Unik dan Autentik: Desa Wisata Cibuluh tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga pengalaman budaya yang kaya dan unik.
- b. Berkelanjutan: Festival ini menunjukkan komitmen desa dalam melestarikan lingkungan dan budaya.
- c. Ramah Tamu: Keramahan masyarakat desa dalam menyambut

wisatawan menjadi nilai tambah tersendiri.

- d. Mampu Bersaing: Dengan citra yang kuat, Desa Wisata Cibuluh mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan, antara lain:

- a. Digital Marketing: Memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan festival kepada target audiens yang lebih luas.
- b. Public Relations: Membangun hubungan baik dengan media massa untuk mendapatkan liputan yang positif.
- c. Kerjasama dengan Influencer: Menggandeng influencer atau travel blogger untuk mempromosikan festival melalui konten kreatif.
- d. Event Sponsorship: Mencari sponsor untuk mendukung penyelenggaraan festival dan mendapatkan keuntungan promosi tambahan.
- e. *Word of Mouth*: Memanfaatkan kekuatan mulut ke mulut dari pengunjung yang puas untuk menarik lebih banyak wisatawan.

KESIMPULAN

Konsep diri kelompok sadar wisata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Dengan membangun konsep diri yang kuat, Pokdarwis dapat merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Festival 7 Sungai bukan hanya sekadar acara hiburan, tetapi juga merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi Pokdarwis Desa Cibuluh. Dengan memahami

makna yang terkandung di balik penyelenggaraan festival, Pokdarwis dapat memaksimalkan potensi yang ada dan mencapai tujuan pengembangan pariwisata desa.

Festival 7 Sungai telah membuktikan bahwa kearifan lokal dapat menjadi kekuatan yang dahsyat dalam membangun citra desa wisata. Dengan mengkomunikasikan nilai-nilai unik dan kekhasan desa, festival ini tidak hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas dan keberlanjutan desa.

DAFTAR PUSTAKA

Book

Ardianto Elvinaro. (2011). *Handbook Of Public Relation* (Nurbaya Nunik, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Integrasi Iklan, Komunikasi Public Relations, Pemasaran, dan Promosi*. Jakarta: Quantum Bisnis Manajemen.

Alwasilah, A. dan Chaedar. (2002). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya.

Bertens. (1987). *Fenomenologi Eksistensial*. Jakarta. Atma Jaya.

Daniah. (2015). Kearifan Lokal (Local Wisdom) Sebagai Basis Pendidikan Karakter. *PIONIR Jurnal Pendidikan*, 5(2). <http://jurnal.pasca.uns.ac.id>,

Gibson, C., & Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical

review. *Progress in human geography*, 29(5), 541-561.

Hasbiansyah. Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. Artikel, dimuat pada *Jurnal Komunikasi MEDIATOR* volume 9 Nomor 1 Juni 2008 halaman 163-180, Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA, Bandung.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Onong Uchjana (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Seitel, F. (2016). *Praktik Public Relations* (O. Dwiasri, C. H, & A. Maulana, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Erlangga.

Sulaksana, N. (2017). *Geomorfologi dan penginderaan jauh*. Diakses dari <http://ebook.press.unpad.ac.id/product/geomorfologi-dan-penginderaan-jauh/>

KEMENKRAF. (2021). *Pedoman Desa Wisata* (Wirdayanti Agnes & Ariani Vitria, Eds.; Edisi II, Vol. 2). Kemenkraf.

Kotler, P. & Keller, KL. (2012). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.

Jurnal online

- Aisyahrani, R. (2023). Melihat Perkembangan Public Relation (Pr) Di Indonesia Dari Waktu Ke Waktu. *UIN Walisongo Semarang*.
- Andari, R., & Yuniawati, Y. (2023, August). Local Wisdom Value: Promoting and Branding Tourism Village. In *4th Annual Civic Education Conference (ACEC 2022)* (pp. 505-513). Atlantis Press.
- Fanaqi, C., & Pratiwi, R. M. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *BIEJ Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263.
- Laksmi, G. W., Panjaitan, H., Pandiangan, H. J., & Napitupulu, D. R. (2024). Analysis of the role of sustainable tourism village certification in efforts to protect tourism village management reviewed from law no 10 of 2009 on tourism (case study: penglipuran village, bali). *Jurnal Kepariwisataan*, 23(1), 93-105.
- Mutiara, N., Mahendrati, R., & Zuhri, S. (2021). Dinamika Kebijakan City Branding Kota Magelang: Antara Preferensi Politik Dan Evidence Based Policy Dynamics Of City Branding Policy In Magelang: Between Political Preferences And Evidence Based Policy Informasi Artikel Abstrak. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 18(2), 59–73. <https://jatengprov.go.id/>,
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 44–45.
- Paulus Daniel, Cahyati Witri, Priadi Dadi, Irawaty Sandra, Putri Dea, & Fourjune Sonya. (2021). *Penerapan Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah Dalam Pengelolaan Desa Wisata Cibuluh*.
- Reza Saeful Rachman, O., Paulus Evert, D., Trisno Mulyono, T., Arifaturrohmah, Y., Hafisah Fauziah, N., & Sangga Buana, U. (2022). Perancangan Konten Storynomics Berbasis Digital Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Komunikasi Pariwisata Di Desa Wisata Cibuluh Kabupaten Subang Pada Masa New Normal. *Binawakya*, 16(8), 7239–7246. <http://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Satira Arini, & Hidriani Rossa. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida*, 1(1), 179–202.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.