

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Festival Desa Wisata Cikolelet merupakan *event* pariwisata tahunan yang diselenggarakan oleh Desa Wisata Cikolelet sebagai bentuk kegiatan promosi serta pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Event ini pertama kali diadakan pada 2-31 Agustus 2022 setelah masa pandemi COVID-19 berakhir. Tahun ini, Festival Desa Wisata Cikolelet diadakan selama satu bulan lebih mulai dari 8 Agustus 2023 hingga 17 September 2023. Festival ini diisi dengan serangkaian acara. Event yang diadakan oleh Desa Wisata Cikolelet ini bertujuan dalam memperkenalkan budaya dan kesenian daerah yang khas sebagai identitas dari Desa Cikolelet tersebut. Selain itu, *event* ini menjadi ajang promosi untuk menarik wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Cikolelet sebagaimana dalam gambar 1.1.



Gambar 1.1 Festival Desa Wisata Cikolelet

Sumber: Detik.com

(Diakses 1 Desember 2023)

Serangkaian acara dilakukan dalam festival ini seperti pengunjung dapat menikmati berbagai pertunjukan seni, atraksi budaya, kuliner khas, perlombaan serta berbagai kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif dari warga desa. Tidak hanya itu, dalam acara ini pula mengajak para pengunjung ikut dalam kegiatan seni interaktif seperti kesenian angklung, Bendrong Lesung, hingga kegiatan budaya Ngagurah Dano. Kemeriahan juga dilihat dari partisipan Festival Desa Wisata Cikolelet 2023 pada kegiatan Ngagurah Dano yang menjadi acara puncak festival dengan dihadiri sekitar ribuan pengunjung. Kegiatan ini merupakan budaya khas Kabupaten Serang dalam menangkap ikan di danau saat musim kemarau berlangsung. Tidak hanya kesenian dan atraksi budaya yang disajikan dalam memeriahkan acara ini. Adapun pameran yang menyuguhkan produk ekonomi kreatif UMKM dari kerajinan tangan dan barang-barang tradisional yang diproduksi oleh warga lokal Desa Cikolelet.

Kegiatan ini tidak luput dari peran masyarakat lokal yang membantu serta mempromosikan Festival Desa Wisata Cikolelet melalui media sosial. Merujuk pada pra penelitian melalui wawancara dengan Kepala Desa Cikolelet, Ojat Darajat (2023) bahwa kelompok sadar wisata Desa Wisata Cikolelet mengarahkan para warga lokal untuk berpartisipasi dalam promosi melalui media sosial secara individu. Adapun keterlibatan pemerintah daerah setempat, baik Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang (Disporapar) serta Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang turut membantu jalannya acara ini dengan menyebarkan informasi terkait Festival Desa Wisata Cikolelet pada Instagram dan *website* instansi terkait. Dalam pra penelitian pada wawancara bersama Kepala Bidang Disporapar Kabupaten Serang, Imron (2023) bahwa aparat dinas di berbagai bidang yang ada di Kabupaten Serang turut diarahkan dalam kegiatan *endorsement* untuk mempromosikan kegiatan kepariwisataan, salah satunya Festival Desa Wisata Cikolelet. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pelaksanaan beberapa aktivitas marketing terkait Festival Desa Wisata Cikolelet secara digital.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Desa Wisata Cikolelet telah menjadi objek wisata unggulan pada kategori desa wisata berbasis *community based tourism* di Kabupaten Serang, Provinsi Banten dalam pengembangan desa wisata dengan memberdayakan masyarakat setempat. Hal ini tidak luput dari upaya Desa Wisata Cikolelet dalam mempromosikan kepariwisataannya. Desa Wisata Cikolelet berhasil mengembangkan kepariwisataan sebagai desa wisata berdasarkan indikator dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia tahun 2019 dengan memenuhi standar dalam segi wisata alam, wisata buatan, budaya, sumber daya manusia, kegiatan *branding* dan promosi, atraksi, masyarakat, dan pemerintah. Hal ini yang membuat Desa Wisata Cikolelet mendapatkan penghargaan sebagai desa wisata terfavorit dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia pada tahun 2021 sebagaimana dalam gambar 1.2.



Gambar 1.2 Penghargaan ADWI 2021 Desa Wisata Cikolelet

Sumber: republika.co.id

(Diakses pada 3 Agustus 2024)

Salah satu kegiatan promosi yang telah berhasil diselenggarakan oleh Desa Wisata Cikolelet yaitu *event tourism* tahunan Festival Desa Wisata Cikolelet. Festival Desa Wisata Cikolelet ini menjadi *event tourism* untuk desa wisata pertama di Kabupaten Serang, Provinsi Banten dan mendapatkan apresiasi serta dukungan besar dari Pemerintah Kabupaten Serang. Festival Desa Wisata Cikolelet

memberikan dampak positif bagi desa wisata lainnya sesuai dengan wawancara pra-penelitian bersama Kepala Desa Cikolelet, Ojat Darajat (2023) bahwa beberapa perwakilan desa wisata yang ada di Kabupaten Serang diundang untuk menyaksikan *event* sebagai bentuk percontohan dalam mengimplementasikan sajian kearifan lokal sebagai objek wisata.

Festival Desa Wisata Cikolelet merupakan rangkaian *event tourism* yang diadakan sebagai bentuk dalam merayakan kekayaan budaya lokal serta pesona alam yang dimiliki oleh Desa Wisata Cikolelet. Rangkaian festival ini dilakukan kurang lebih selama 30 hari lamanya menyesuaikan dengan rangkaian acara dalam memeriahkan festival ini. Sebagaimana Pemerintah Kabupaten Serang (2023) memaparkan dalam *press release* yang diunggah di *website serangkab.go.id*, bahwa festival ini sangat dinanti dan mendapatkan antusiasme besar dari masyarakat, khususnya di Kabupaten Serang. Rangkaian acara ini sendiri dibuka dengan penandatanganan prasasti dan peresmian Gentra Panglipur oleh Bupati Kabupaten Serang, Hj. Ratu Tatu Chasanah, SE., M.Ak. Adapun tema Festival Desa Wisata Cikolelet untuk tahun 2023 yaitu, “Berdesa Wisata Menuju Kemandirian Desa”. Pengunjung disuguhkan berbagai pertunjukan seni dan budaya, kuliner khas, serta pameran produk ekonomi kreatif UMKM Desa Cikolelet. Festival ini menjadi kesempatan yang baik bagi Desa Wisata Cikolelet dalam mengembangkan program-program dukungan desa wisata serta mempromosikan kreativitas dan kearifan lokal kepada khalayak.

Berdasarkan informasi yang dikutip dari *media online, Radar Banten* (2023) memaparkan hasil wawancaranya bersama Kepala Desa Cikolelet bahwa Festival Desa Wisata Cikolelet 2023 memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dari masyarakat hingga animo masyarakat dalam berpartisipasi aktif dalam acara ini. Hal ini dibuktikan dalam acara puncak yang memiliki antusiasme besar oleh masyarakat yaitu acara Ngagurah Dano, budaya menangkap ikan di musim kemarau. Berdasarkan informasi dari *media online, Kabar Banten* (2023) untuk tahun 2023, acara Ngagurah Dano dihadiri 10.000 pengunjung untuk turun ke aliran Sungai Cidanau Desa Cikolelet dan dipersiapkan sebanyak 6 kuintal ikan nila dan

ikan mas. Keberhasilan Desa Wisata Cikolelet ini salah satunya diukur dari strategi promosinya melalui *event tourism* yang terselenggara yaitu Festival Desa Wisata Cikolelet. Festival ini dimeriahkan dari keterlibatan masyarakat lokal yang berpartisipasi dalam menyuguhkan rangkaian acara seperti kesenian hingga aktrasi budaya. Acara ini dihadiri berbagai pihak *stakeholder*, seperti para sponsor bisnis, media lokal dan nasional, pemerintah Kabupaten Serang, hingga pemerintah pusat.

Desa Wisata Cikolelet yang berlokasi di Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Banten ini merupakan desa wisata rintisan pertama di Kabupaten Serang. Desa Wisata Cikolelet telah mendapatkan dua penghargaan dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia pada tahun 2021. Desa Wisata Cikolelet memenangkan kategori desa wisata rintisan dengan peringkat ke-5 serta memenangkan kategori desa wisata favorit yang bersaing dengan 50 desa wisata lainnya se-Indonesia. Sebagai objek wisata unggulan, Desa Wisata Cikolelet telah berhasil mendapatkan berbagai kunjungan, baik wisatawan dalam negeri hingga wisatawan mancanegara. Saat ini, Desa Wisata Cikolelet telah dinobatkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Serang, Ratu Tatu Chasanah selaku Bupati Kabupaten Serang sebagai desa wisata percontohan berbasis *community based tourism* bagi desa wisata lainnya yang ada di Kabupaten Serang sebagaimana dalam gambar 1.3.



Gambar 1.3 Desa Wisata Cikolelet

Sumber: Sultan TV

(Diakses 16 November 2023)

Pemerintah Kabupaten Serang, Banten sedang mendorong kepariwisataan desa wisata seperti Desa Wisata Cikolelet, Desa Wisata Kubang Baros, Desa Wisata Padarincang, Desa Wisata Curug Cikotak, dan Desa Wisata Curuggoong. Berdasarkan data dari *website* Jejaring Desa Wisata yang dikelola Kemenparekraf RI (2021), kelima desa wisata ini memiliki persamaan dalam mengembangkan kepariwisataannya pada objek wisata alam dan buatan, mengangkat tradisi budaya khas setempat sektor *homestay*, serta ekonomi kreatif. Adapun kelima desa wisata ini juga masih dalam kategori desa wisata rintisan. Kelima desa wisata ini dibina dan dikembangkan oleh pemerintah dalam memperluas keberagaman objek wisata yang ada di Kabupaten Serang, Banten. Meskipun dikategorikan sebagai desa wisata rintisan, Desa Wisata Padarincang, Desa Wisata Curug Cikotak, dan Desa Wisata Curuggoong masih dalam binaan Pemerintah Kabupaten Serang Banten.

Desa Wisata Cikolelet dan Desa Wisata Kubang Baros merupakan desa wisata terfavorit pada ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf RI. Hal ini berdasarkan penilaian Kemenparekraf yang tertuang pada *news release* Pemerintah Kabupaten Serang tahun 2023 mengenai upaya desa menjadi desa wisata dinilai dari kebersamaan masyarakat yang bekerjasama dengan pemerintah setempat, potensi wisata alam, potensi wisata buatan, potensi atraksi seni dan budaya, serta konsep *pentahelix* yang dijunjung dalam pemberdayaan desa wisata. Berdasarkan pemaparan dari Pemerintah Kabupaten Serang, Provinsi Banten melalui *news release* sebagaimana pada gambar 1.4 bahwa Desa Wisata Cikolelet berpotensi menjadi desa wisata mandiri.



Gambar 1.4 News Release Desa Wisata Cikolelet

Sumber: *serangkab.go.id* (2021)

(Diakses 16 November 2023)

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan pada pra penelitian bersama Kepala Bidang Destinasi Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Serang, Imron (2023) bahwa pemerintah hanya memantau dan mendorong inovasi yang dikembangkan oleh Desa Wisata Cikolelet karena desa wisata ini sudah memasuki kategori desa wisata mandiri yang menjadi percontohan bagi desa wisata lainnya. Begitupun dengan Desa Wisata Kubang Baros yang mengikuti jejak Desa Wisata Cikolelet dalam meningkatkan ekonomi masyarakat desa melalui kepariwisataan ini dengan menawarkan potensi wisata melalui pembenahan dan binaan yang dilakukan oleh aparat pemerintah setempat. Sebagai desa wisata ritisan terfavorit dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia 2023, Desa Wisata Kubang Baros dibina dan diarahkan oleh aparat pemerintah dalam memenuhi standar pariwisata khususnya implementasi konsep *pentahelix* seperti yang sudah dilaksanakan Desa Wisata Cikolelet. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Cikolelet memiliki keunggulan dan menjadi objek pedoman bagi desa wisata

lainnya yang ada di Kabupaten Serang, Banten sesuai dengan *news release* Pemerintah Kabupaten Serang pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 News Release Desa Wisata Kubang Baros
Sumber: *serangkab.go.id* (2021)
(Diakses 16 November 2023)

Berbagai keunggulan objek wisata ditawarkan oleh Desa Wisata Cikolelet dan Desa Wisata Kubang Baros sebagai desa wisata yang ada di Kabupaten Serang, Banten. Kedua desa wisata ini memberikan gambaran pertumbuhan bidang pariwisata melalui pemberdayaan masyarakat. Tidak hanya itu, keunikan yang ditonjolkan dari kedua desa wisata ini juga dibangun dan dikembangkan agar dapat menjadi daya tarik sebagai objek wisata oleh wisatawan dari berbagai daerah. Hal ini dijabarkan terkait potensi dan keunggulan dari Desa Wisata Cikolelet dan Desa Wisata Kubang Baros pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perbandingan Desa Wisata Kabupaten Serang

	Desa Wisata Cikolelet	Desa Wisata Kubang Baros
Status	Desa Wisata Rintisan	Desa Wisata Rintisan
Media Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - YouTube - Facebook - Website 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook (Pemerintah Desa) - Website (Pemerintah Desa)
Objek Wisata	<ul style="list-style-type: none"> - Kampung Ekraf - Puncak Cibaja - Puncak Pilar - Curug Lawang - Curug Kembar - Jembatan Pelangi Ciraab - Track sepeda gunung dan motor trail 	<ul style="list-style-type: none"> - Gunung Haremis - Curug Lilia - Curug Gendang - Pemandian Air Panas Embah Buluwaja
Potensi Seni dan Budaya	<ul style="list-style-type: none"> - Pawai Budaya - Ngagurah Dano - Tradisi Prahprahan, - Ngayun atau Marhaban, - Bertutur atau Mamaca - Nukuh dan Ngiring Panganten - Moro atau berburu binatang hama tanaman - Seni Calung - Kendang Pencak Silat - Seni Rudat - Rampak Qasidah dan Marawis 	Pertunjukan Seni Terebang
Potensi Ekonomi-Kreatif	<ul style="list-style-type: none"> - Susu Kambing Etawa - Budidaya Telur Puyuh - Budidaya jamur tiram, - Produksi emping melinjo 	<ul style="list-style-type: none"> - Kerajinan bunga limbah plastik - Madu Klanceng - Kerupuk Gadibug

	- Kopi lokal atau robusta karuhun	
Event	Festival Desa Wisata Cikolelet	-

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel data 1.1 terkait perbandingan Desa Wisata Cikolelet dan Desa Kubang Baros bahwa Desa Wisata Cikolelet lebih unggul daripada Desa Wisata Kubang Baros. Hal ini terlihat bahwa dari segi media promosi yang sudah berdiri sendiri. Adapun dari segi potensi wisata dan budaya yang disajikan lebih banyak Desa Wisata Cikolelet untuk dinikmati oleh wisatawan. Tidak hanya itu, ekonomi kreatif yang dikembangkan sebagai sajian khas dari Desa Wisata Cikolelet juga lebih unggul untuk meningkatkan UMKM masyarakat setempat. Maka dari itu, peneliti memilih *success story* Desa Wisata Cikolelet untuk dikaji lebih lanjut sebagai Desa Wisata Rintisan yang dapat menjadi desa wisata percontohan yang ada di Provinsi Banten.

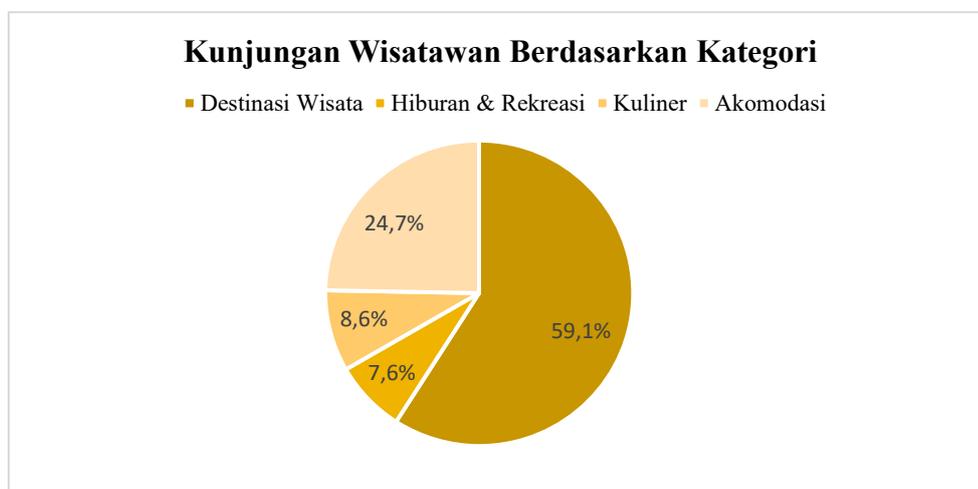
Pengembangan Desa Wisata Cikolelet tidak luput dari peran keaktifan masyarakat lokal Desa Cikolelet. Merujuk pada wawancara pra penelitian dari Ketua Bidang Destinasi Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Serang, Imron (2023) bahwa terbangunnya Desa Wisata Cikolelet ini merupakan bentuk perubahan dari masyarakat lokal yang ingin meningkatkan ekonomi dan taraf hidup. Desa Cikolelet melakukan pergerakan secara aktif dalam memberdayakan masyarakatnya untuk membangun desa wisata. Merujuk pada wawancara pra-penelitian kepada Kepala Desa Cikolelet, Ojat Darajat (2023) bahwa Desa Wisata Cikolelet sangat mengoptimalkan potensinya, seperti kesenian, kebudayaan, ekonomi-kreatif, hingga pemberdayaan masyarakat sebagai *tour guide* dan fasilitator.

Dalam optimalisasi ini, Desa Wisata Cikolelet sedang dalam tahap untuk membangun strategi komunikasi pemasaran yang lebih ideal. Hal ini didukung dalam studi Srisawang dan Buaban (dalam Buaban et al., 2019) ditemukan bahwa masyarakat lokal dalam proyek pariwisata berbasis komunitas seringkali kurang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang diperlukan untuk melakukan

komunikasi pemasaran secara efektif. Pemasaran komunikasi terpadu menurut Buaban et al., (2019) merupakan salah satu solusi untuk mengakses dan merespons kebutuhan langsung pelanggan. Hal ini juga menjawab kebutuhan masyarakat lokal untuk mempromosikan destinasi berdasarkan keasliannya.

Destinasi pariwisata bersaing untuk menarik perhatian wisatawan, nampaknya diharuskan memiliki kreatifitas dan efektivitas dari segi strategi pemasaran yang diperlukan. Berbagai pengembangan objek wisata seperti desa wisata yang memiliki tujuan dalam melakukan revitalisasi untuk membangun sektor pariwisata unggulan serta sebagai pembenahan destinasi wisata yang sempat terhenti karena adanya pandemi. Sebelumnya, pariwisata di setiap daerah yang ada di Banten sendiri sudah melakukan pergerakan secara aktif dengan mendatangkan wisatawan, baik dalam maupun luar daerah Banten salah satunya adalah Kabupaten Serang. Kabupaten Serang sendiri memiliki setidaknya 30 desa wisata rintisan. Adapun data statistik terkait jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan kategori wisata yang ada di Kabupaten Serang dapat diakses melalui portal Exciting Banten dengan situs *web* www.excitingbanten.id yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti melalui portal Exciting Banten, berfokus pada data statistik yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten ini, pada tahun 2023 menunjukkan tingkat yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan Kabupaten Serang berdasarkan kategori, data menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan berkunjung ke destinasi wisata yang didominasi oleh wisatawan lokal. Berdasarkan presentase data statistik, kunjungan wisatawan di Kabupaten Serang paling tinggi pada kunjungan ke destinasi wisata dengan perolehan presentase sebesar 59.1%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya minat wisatawan terhadap destinasi wisata membuat pemerintah setempat perlu memberikan perhatian dan pengembangan terhadap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Serang sesuai dengan tabel 1.2.

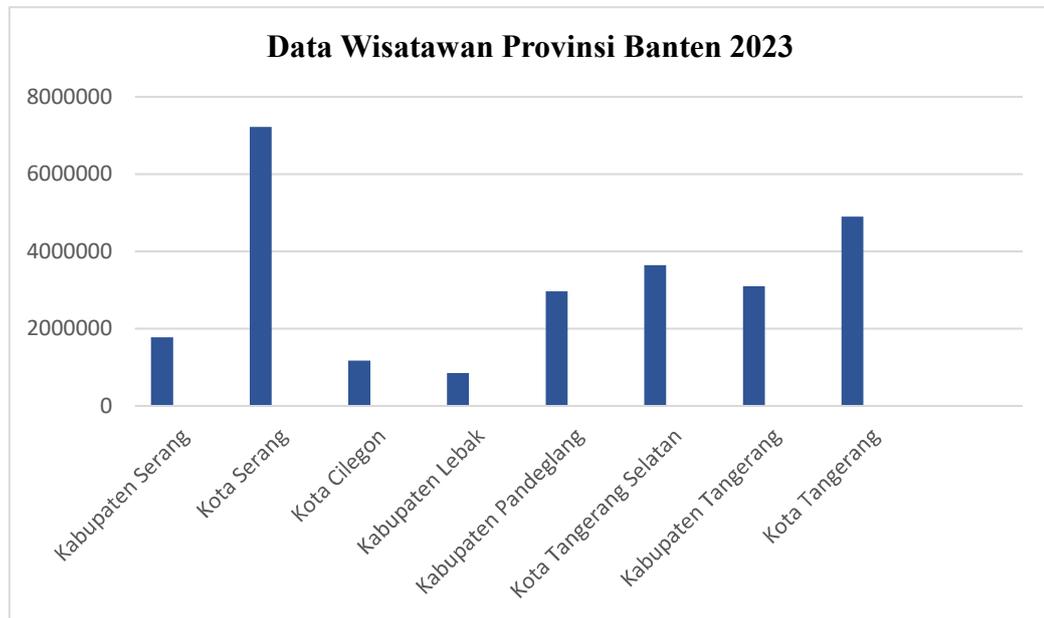
Tabel 1.2 Data Wisatawan Berdasarkan Kategori Kabupaten Serang 2023



Sumber: *excitingbanten.id*
(Diakses 2 Desember 2023)

Pada kategori desa wisata sebagai objek wisata, Banten memiliki 69 desa wisata yang tersebar di 8 wilayah. Adapun data statistik terkait jumlah wisatawan di Provinsi Banten dapat diakses melalui portal Exciting Banten dengan situs web *www.excitingbanten.id* yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Berdasarkan data yang terkumpul pada portal *Exciting Banten*, pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Provinsi Banten sendiri memiliki jumlah yang cukup tinggi. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di berbagai daerah Provinsi Banten memberikan pemahaman bahwa objek wisata di Banten memiliki banyak peminat. Berdasarkan data yang tertuju bahwa tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung di Banten terdapat pada tingginya kunjungan wisatawan di Kota Serang. Kemudian peringkat kedua tertinggi pada jumlah kunjungan wisatawan berada di Kota Tangerang. Sedangkan peringkat ketiga tertinggi ditempati oleh Kabupaten Tangerang Selatan yang berhasil dikunjungi banyak wisatawan. Hal ini dapat diartikan bahwa perkembangan objek wisata diiringi dengan minat kunjungan wisatawan sehingga hal ini membuat objek wisata yang ada di Banten dapat lebih dikenal luas oleh khalayak sesuai dengan tabel 1.3.

Tabel 1.3 Jumlah Wisatawan Berdasarkan Wilayah di Provinsi Banten 2023

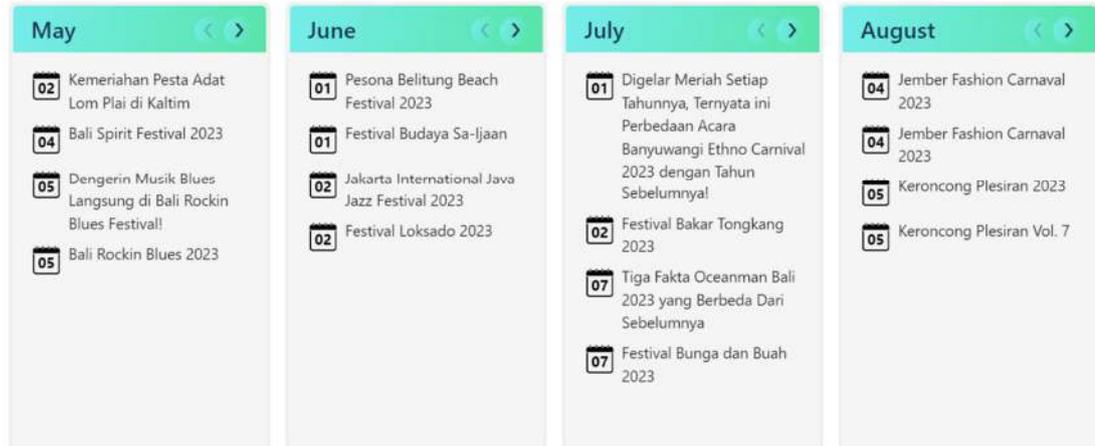


Sumber: *excitingbanten.id*

(Diakses 16 November 2023)

Berdasarkan data statistik Potensi Desa 2018, Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (Kemendesa PDTT) bahwa di Indonesia setidaknya telah memiliki desa wisata dengan jumlah total 7.275 yang tersebar di seluruh provinsi. Sesuai Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024, Kemenparekraf menargetkan sebanyak 244 desa wisata dan 71.381 desa digital, tersertifikasi sebagai desa wisata mandiri pada 2024. Demikian halnya dengan *event tourism* menjadi ajang perayaan yang besar di Indonesia. *Event* pariwisata dirancang untuk memberikan kesan dan pengalaman menarik bagi wisatawan terhadap berbagai objek wisata yang dihadirkan. Tentunya, penyelenggaraan *event* pariwisata ini tidak luput dari peran dari berbagai pihak salah satunya seperti kelompok sadar wisata. Tujuan terselenggaranya *event tourism* ini tergantung kebutuhan dan kepentingan, baik *business to business* (B2B) maupun *business to customer* (B2C). Berdasarkan kalender *event* pariwisata Indonesia 2023, setidaknya terdapat kurang lebih empat *event* setiap bulannya sebagaimana dalam gambar 1.6.

Kalender Event 2023



Gambar 1.6 Kalender Event Tourism Indonesia 2023

Sumber: Indonesia.travel

(Diakses 15 desember 2023)

Dalam mengembangkan desa wisata, rangkaian *event* pariwisata menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran destinasi. Dalam serangkaian *event marketing* yang diadakan dapat menarik perhatian media, memicu interaksi langsung dengan wisatawan, dan memperkuat citra destinasi. Beragam *event tourism* diselenggarakan, seperti festival budaya, pameran seni, pameran ekonomi-kreatif dan lainnya. Indonesia sendiri sedang gencar. *Event* dalam kepariwisataan menurut Getz dan Page (dalam Hemmonsbey & Tichaawa, 2018) tidak hanya menjadi penggerak daya tarik destinasi, namun, yang lebih mendasar, merupakan proposisi pemasaran utama dalam promosi suatu tempat, terutama mengingat meningkatnya globalisasi untuk menarik pariwisata dan meningkatkan belanja pengunjung. *Event* pariwisata ini tidak luput menjadi bagian dari pengembangan branding suatu objek wisata. *Branding* menurut Çetin et al. (dalam Başarangil, 2020) menjadi jantung dari strategi pemasaran suatu destinasi dan berurusan dengan fungsi identifikasi, seperti identitas tujuan, *image*, serta *positioning*.

Hal ini berlaku pula pada Desa Cikolelet yang dibantu oleh Disporapar Kabupaten Serang dalam pembentukan dan pengelolaan *brand* destinasi sebagai

desa wisata. Pembentukan Desa Cikolelet sebagai desa wisata dimulai dari pembentukan identitas hingga pembenahan sarana dan prasarana desa yang menjadi upaya dalam membangun *destination branding* Desa Wisata Cikolelet sebagai destinasi wisata. Merek berperan dalam mewakili sesuatu, memberikan sebuah janji kepada konsumen, dan memberikan representasi lebih dari sekedar simbol kepada konsumen (Kotsi & Pike, 2021). Adapun melanjut pada pernyataan tersebut bahwasannya *branding* sangat penting untuk mempertimbangkan merek sebagai representasi identitas bagi produsen dan citra bagi konsumen. Definisi *destination branding* menurut Morrison & Anderson (dalam Musa et al., 2013) sebagai cara untuk mengkomunikasikan identitas unik destinasi dengan membedakan destinasi dari para pesaingnya. Tentunya, dalam mengembangkan *branding* memerlukan strategi-strategi komunikasi pemasaran agar tujuan kepariwisataan dapat tersampaikan dengan baik kepada pihak-pihak terkait, baik pihak *partner* bisnis maupun wisatawan.

Fenomena terkait *event tourism* sebagai strategi marketing dalam mengoptimalisasikan *destination branding* desa wisata menarik peneliti untuk mengkaji lebih dalam. Maka dalam hal ini, *Digital Integrated Marketing Communication* menjadi pendekatan yang relevan dan strategis untuk mengelola komunikasi pemasaran secara holistik dan terkoordinasi. Hubungan positif ditemukan Keller (dalam Nurullah & Santoso, 2020) antara alat komunikasi pemasaran dan kesuksesan organisasi. Komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan media dan berbagai saluran pemasaran dengan tujuan untuk pemberian informasi, pengenalan produk serta hal yang berkaitan dengan produk tersebut. Pemasaran komunikasi terpadu dapat digunakan untuk memberikan manfaat yang sangat besar. Hal ini dilihat bahwa pariwisata saat ini merupakan sektor yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Merujuk pada hal tersebut bahwa alat komunikasi dan pesan yang disampaikan dipastikan untuk saling terhubung. *Integrated marketing communications* menurut Kotler dan Keller (dalam Wibowo & Priansa, 2017) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Pada era digital,

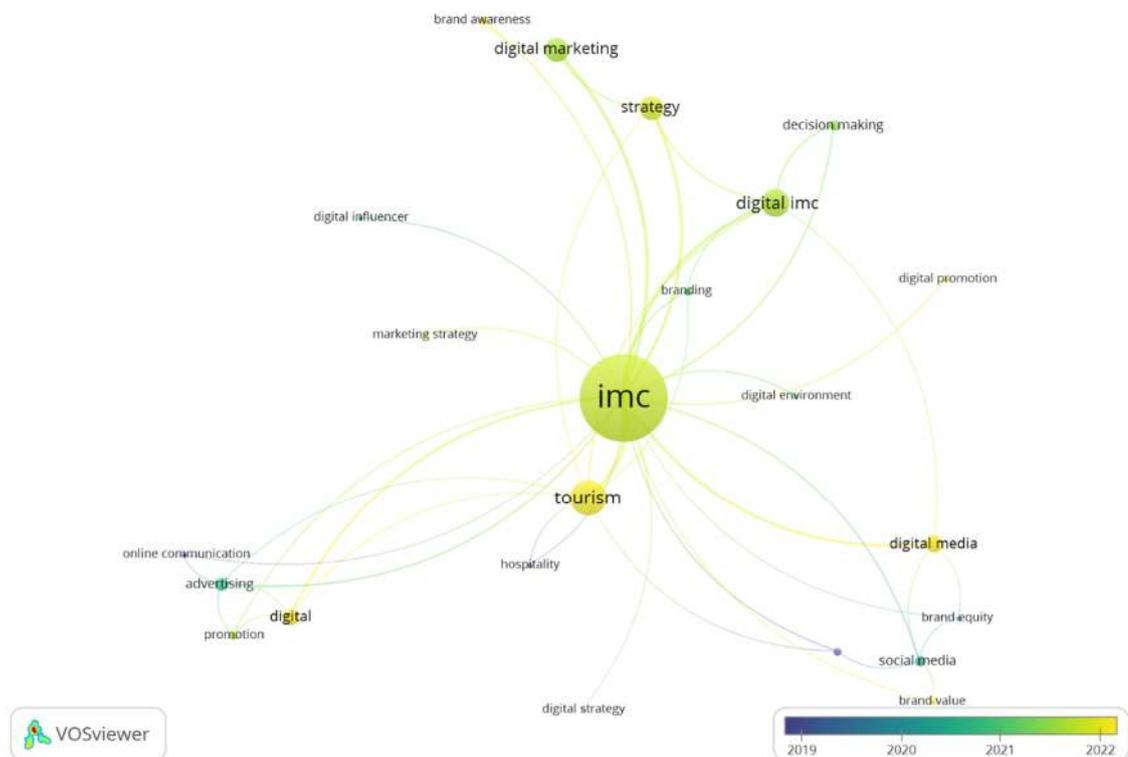
teknologi memiliki peran yang sangat penting terutama dalam bidang pemasaran. Digitalisasi saat ini membuat sektor pariwisata semakin kompleks sehingga lebih banyak diuntungkan dalam kaitannya melakukan pemasaran (Aziz, 2023). DIMC merupakan sebuah solusi dalam adaptasi pemasaran terpadu kegiatan komunikasi pada era saat ini yang diiringi dengan perkembangan teknologi dalam kegiatan komunikasi pemasarannya (Noveriyanto & Adawiyah, 2021).

Penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait strategi marketing komunikasi terhadap *event* kepariwisataan. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan *state of the art* penelitian dari hasil melakukan kajian pustaka. Penelitian terkait *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Melalui Festival Danau Kelimutu* yang diteliti oleh Maria Septian Riasanti Mola dan Denik Iswardani Witarti (2020) terkait tantangan dan potensi pengembangan pariwisata di Kabupaten Ende serta pentingnya penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang lebih terpadu dan optimal. Dinas Pariwisata Kabupaten Ende perlu merancang acara Festival Danau Kelimutu yang menarik dan atraktif dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu, seperti *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Hal ini dilihat dari kegiatan yang telah dilakukan berbagai kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran, evaluasi terhadap kunjungan wisatawan masih kurang, dan perencanaan serta pelaksanaan komunikasi pemasaran yang belum optimal. tantangan dan potensi pengembangan pariwisata di Kabupaten Ende serta pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih terpadu dan optimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi pariwisata melalui suatu *event* tanpa startegi akan memberikan dampak yang kurang optimal terhadap kunjungan wisatawan.

Penelitian lain yang memiliki fokus pemahaman mengenai *Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event dan Festival Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi* yang diteliti oleh Amalliah dan Katry Anggraini (2023) bahwa *event* bertajuk “Festival Banyuwangi” diselenggarakan untuk menarik calon wisatawan dan menciptakan persepsi positif, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi dan mengeksplorasi potensi wisata lainnya di

Banyuwangi. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan untuk mempromosikan pariwisata, khususnya melalui Festival Banyuwangi, dengan fokus untuk menarik wisatawan yang pro-lestari dan mempertimbangkan kapasitas destinasi dan manajemen kunjungan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dalam penyelenggaraan festival di Banyuwangi ini hanya sebatas pada poin *advertising* atau periklanan sebagai bentuk promosi terkait festival kepada masyarakat. Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan pemahaman bahwa pentingnya untuk memahami bagaimana penerapan *integrated marketing communications* pada *event* pariwisata dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mengoptimalkan dampaknya terhadap daya tarik destinasi. Penelitian-penelitian tersebut juga memaparkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk *event* pariwisata diteliti dari iklan sebagai media promosi.

Melalui rujukan dari penelitian terdahulu terkait komunikasi pemasaran terpadu pada *event* pariwisata yang menghasilkan temuan terkait efektivitas komunikasi dan implikasinya terhadap kunjungan wisatawan, pada penelitian ini akan menjabarkan *digital integrated marketing communications* melalui *event* pariwisata dalam mengoptimalkan *destination branding*. Hal ini akan dijabarkan terkait pengelolaan dan pemantapan identitas Desa Wisata Cikolelet melalui pagelaran acara Festival Desa Wisata Cikolelet yang berisikan ciri khas kebudayaan dan wisata alamnya. Hal ini akan mengacu pada aktivitas *digital integrated marketing communications* yang dilakukan sebagai strategi promosi Desa Wisata Cikolelet untuk lebih meningkatkan *branding* dalam mengembangkan citra destinasi di benak khalayak. Sehingga dalam aktivitas *digital integrated marketing communications* melalui *platform digital* ini dapat berperan sebagai perluasan informasi dalam mendatangkan wisatawan dari berbagai daerah untuk lebih memperbaiki perekonomian warga setempat.



Gambar 1.7 Hasil Kajian Literatur 2019-2022

Sumber: VOS Viewer

(Diakses 12 Desember 2023)

Dalam mengkaji penelitian ini, peneliti melakukan analisa bibilometri pada gambar 1.7 terkait kajian literatur sesuai dengan bidang kajian penelitian yaitu *digital integrated marketing communications*. Analisa bibilometri terhadap kajian literatur pada bidang terkait ini bertujuan dalam menganalisa serta mengidentifikasi kesenjangan dan batasan penelitian. Analisa ini dilakukan menggunakan aplikasi VOS Viewer sebagai sistem dalam menunjukkan keterkaitan antar penelitian bidang terkait. Dalam hal ini, peneliti mengkaji penelitian dalam kurun waktu empat tahun ke belakang. Jika dilihat dari hasil analisis kajian literatur melalui VOS Viewer selama periode tahun 2019-2022, didapatkan hasil bahwa literatur terkait *digital integrated marketing communications* masih tergolong sedikit. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa bibilometri bahwa *nods digital integrated marketing*

communications tidak sebesar *nods* IMC begitu pula dengan jejaring terkait kata kunci yang dihasilkan oleh *digital integrated marketing communications*. Akan tetapi, jika dilihat kembali jejaring terkait IMC sendiri memiliki jejaring yang besar dan memiliki kaitan di beberapa bidang berbasis digital seperti *digital promotion*, *digital marketing*, *digital environment*, dan *digital influencer*. Merujuk pada hal ini bahwa literatur terkait output IMC telah diadaptasi sesuai dengan perkembangan zaman saat ini yang berbasis digital. Adapun terkait strategi *digital integrated marketing communications* dalam bidang kepariwisataan masih memiliki output kajian yang sedikit dalam kaitannya antara *event marketing* dan *branding* yang belum berkesinambungan satu sama lain. Maka dari itu, peneliti terkait *digital integrated marketing communications* dalam mengoptimalkan *branding* pada kepariwisataan melalui sebuah *event* menarik untuk diteliti.

Fenomena tersebut nampak begitu penting untuk melakukan kajian mendalam tentang bagaimana peran *digital integrated marketing communications* dalam Festival Desa Wisata Cikolelet untuk mengoptimalkan *destination branding* sebagai upaya mencari solusi alternatif dalam pengembangan desa wisata. Penelitian ini menggunakan teori dari Don E. Schultz (2004) yang menjabarkan bahwa *integrated marketing communications* adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi serangkaian program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif selama jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, prospek, serta khalayak eksternal atau internal lainnya yang ditargetkan dan relevan. Adapun teori ini diselaraskan dan menjadi pendukung dalam menjabarkan *digital integrated marketing communications* melalui teori dari Clow dan Baack (2022) bahwa rencana *integrated marketing communications* sangat penting untuk mencapai kesuksesan melalui media digital, teknologi informasi baru, dan media sosial sangat mempengaruhi program *integrated marketing communications* melalui penggunaan saluran seperti pemasaran seluler dan mengintegrasikan semua *platform* media untuk menyajikan pesan yang konsisten. Elemen yang ada dalam *Integrated Marketing Communication* tidaklah berubah melainkan mengalami perkembangan menyesuaikan perkembangan zaman seperti saat ini bahwa aktivitas *marketing*

dilakukan sebagian besar berbasis digital. Penelitian ini akan menjabarkan proses *digital integrated marketing communications* dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pada aktivitas *digital integrated marketing communications*, seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *sponsorship*, dan *personal selling* dengan berbasis digital melalui upaya pelaksanaan Festival Desa Wisata Cikolelet yang dimaksudkan sebagai bentuk dorongan dalam mengoptimalkan *destination branding* Desa Wisata Cikolelet agar dapat menjadi objek wisata unggulan dan menjadi percontohan bagi desa wisata lainnya yang ada di Kabupaten Serang, Banten. Hal ini dilihat dari publisitas dan *exposure* Desa Wisata Cikolelet di media sosial dan media *online* hingga mendatangkan banyak wisatawan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul ***Digital Integrated Marketing Communications* Desa Wisata di Banten (Analisis *Digital Integrated Marketing Communications* dalam Optimalisasi *Destination Branding* melalui Festival Desa Wisata Cikolelet).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat pertanyaan penelitian mengenai: Bagaimana aktivitas *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *sponsorship*, hingga *personal selling* berbasis digital dalam pelaksanaan Festival Desa Wisata Cikolelet sebagai upaya optimalisasi *destination branding* Desa Wisata Cikolelet sebagai objek wisata unggulan di Kabupaten Serang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian ini bertujuan dalam mengkaji lebih dalam terkait, aktivitas *digital integrated marketing communications* seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotion*, *sponsorship*,

hingga *personal selling* berbasis digital dalam pelaksanaan Festival Desa Wisata Cikolelet sebagai upaya optimalisasi *destination branding* Desa Wisata Cikolelet sebagai objek wisata unggulan di Kabupaten Serang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran pada Pihak Desa Cikolelet serta Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Serang dalam pengoptimalisasian *destination branding* melalui *digital integrateed marketing communications* pada kegiatan Festival Desa Wisata Cikolelet yang digunakan dalam mempromosikan Desa Wisata Cikolelet kepada khalayak.

2. Manfaat Teoritis

Kegiatan *research* ini diharapkan mampu untuk memberikan kegunaan pada bidang akademis agar dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada para pembaca mengenai pembahasan *digital integrateed marketing communications* melalui rangkaian *event* marketing dalam upaya melancarkan *destination branding* Desa Wisata Cikolelet untuk meningkatkan *awareness* dan kunjungan masyarakat sebagai wisatawan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Penelitian 2023/2024								
		Nov- Des	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug
1	Persiapan mencari informasi, topik, dan judul penelitian									
2	Pengerjaan BAB I, II, dan III									

3	Pendaftaran Seminar Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengambilan dan pengolahan data penelitian									
6	Pengerjaan BAB IV & V									
6	Pendaftaran sidang thesis									
7	Sidang Thesis									
8	Revisi									