

BRANDING EVENT BUDAYA PERANG TOMAT DI DESA CIKIDANG MENJADI DESTINASI WISATA BERKELANJUTAN MELALUI STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI

Acep Rahmat¹, Evi Novianti², Ute Lies Siti Khadijah³

¹Program Studi Magister Pariwisata Berkelanjutan
Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran

^{2,3}Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Email: acep20001@mail.unpad.ac.id

Abstrak:

Desa Cikidang terletak di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, dan memiliki landscape alam berupa pegunungan, hutan dan didukung adanya kebudayaan Perang Tomat yang menjadi keunikan Desa Cikidang, perkembangan zaman dan teknologi menjadi ancaman serius bagi kebudayaan tersebut, Maka perlu upaya peningkatan melalui *branding* dan pemasaran *Event* budaya Perang Tomat dengan menggunakan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *branding Event* pariwisata Perang Tomat menjadi destinasi wisata berkelanjutan melalui media komunikasi, Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, berdasarkan hasil penelitian, perlu adanya implementasi kerja sama antara warga lokal dengan pemerintah daerah disertai *branding* melalui media komunikasi dan *marketing communication* yang berbasis pada *community based tourism*.

Kata Kunci: *Branding, Event Tourism, Media Komunikasi, Wisata Berkelanjutan, Perang Tomat*

Abstract:

Cikidang village is located in sub district Lembang of west Bandung, and has a landscape the natural range of mountains, forests and support of the Perang Tomat culture that is unique to Cikidang village, the development of the age and technology to pose a serious threat to that culture, require an effort to enhance it through the branding and event of the Perang Tomat culture using the right strategy. The research methods used are qualitative methods, based on research, the implementation of cooperation between local citizen and the government has been obtained through the communication media, and marketing communication based on community based tourism.

Keywords: *Branding, Tourism Event, Communication media, Sustainable Tourism, Rempug Tomat*

PENDAHULUAN

Lembang saat ini terus mengalami perkembangan khususnya dari sektor pariwisata yang menjadikan kawasan ini sebagai salah satu tujuan utama wisatawan domestik maupun mancanegara, selain jarak yang tidak jauh dari pusat kota Bandung juga ditunjang aksesibilitas yang cukup mudah, karena dilalui oleh jalan raya provinsi, kawasan Lembang juga memiliki akomodasi yang cukup lengkap seperti hotel, rumah makan, transportasi umum. Beberapa destinasi wisata di Lembang juga telah dilengkapi oleh amenities dan atraksi yang beragam, selain itu Lembang juga memiliki sumber daya

alam yang sangat besar karena memiliki *landscape* pegunungan dan hutan yang masih tersebar luas.

Hal tersebut menjadikan kawasan Lembang sebagai kawasan wisata yang cukup populer. Lembang merupakan salah satu kecamatan yang termasuk kedalam administrasi Kabupaten Bandung Barat, menurut BPS Jawa Barat (2020) Kabupaten Bandung Barat (KBB) memiliki luas wilayah 1.305,77 km² dengan tingkat kepadatan penduduk 1.238 jiwa/km². Kecamatan yang memiliki luas yang paling besar adalah kecamatan Gunung Halu yaitu 160,7 km² sedangkan luas kecamatan yang paling kecil adalah kecamatan Ngamprah yaitu 36 km². Kecamatan Lembang memiliki luas wilayah 80,86 km² yang meliputi 16 Desa (KBB BPS, 2020).

Gambar 1. Peta Desa Cikidang



Sumber : Google Maps

Wilayah yang cukup luas dengan jumlah Desa yang cukup banyak, kecamatan Lembang mampu menjadi kawasan utama wisata di Kabupaten Bandung Barat, industri pariwisata terus mengalami perkembangan dengan adanya beberapa jenis destinasi wisata diantaranya : wisata alternatif, wisata alam, wisata kuliner, wisata *adventure*, dan lain-lain.

Namun dengan jumlah Desa yang cukup banyak di Kecamatan Lembang sampai tahun 2020 kawasan ini belum memiliki Desa Wisata baik seluruh Kabupaten Bandung Barat maupun di wilayah Lembang.

Pada tahun 2021 salah satu Desa di Kecamatan Lembang yaitu Desa Cikidang mulai berbenah untuk menjadikannya sebagai Desa Wisata pertama di kawasan Lembang. Desa Cikidang memiliki luas wilayah 532,861 ha, yang terdiri dari 11 RW dan memiliki keberagaman sumber daya Alam diantaranya memiliki kawasan hutan lindung, perbukitan, dan lahan perkebunan yang cukup luas (BPMPD KBB, 2020).

Selain memiliki sumber daya alam yang melimpah, kawasan ini memiliki tradisi yang masih dilestarikan oleh masyarakat Desa Cikidang, adapun menurut Widyastuti (2011) bahwa Tradisi merupakan suatu kebiasaan masyarakat yang memiliki nilai sejarah dan sudah ada sejak lampau baik dibidang adat, bahasa, tata kemasyarakatan keyakinan dan sebagainya, maupun proses penyerahan atau penerusannya pada generasi berikutnya. Tradisi- tradisi ini akan membentuk suatu konsep yang dikenal dengan istilah kebudayaan, menurut Mattulanda (2007) Kebudayaan merupakan hasil dari gabungan tradisi- tradisi dan memiliki tiga wujud, yaitu:

- a. wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai- nilai, norma-norma,

- peraturan (*ideas*);
- b. wujud kebudayaan sebagai sebagai kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat (*activities*);
 - c. wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia (*artifact*)

Berdasarkan penjelasan diatas tradisi yang berkembang di Desa Cikidang yaitu Perang Tomat merupakan salah satu tradisi yang berasal dari ide gagasan dan norma masyarakat setempat yang dikemas menjadi suatu kearifan lokal dan memiliki nilai ekonomi yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat setempat. Menurut Abah Nanu (Budayawan dan pencetus Tradisi Perang Tomat) bahwa

“Tradisi Perang Tomat lahir dan berkembang karena berawal dari rasa kecewa masyarakat Desa Cikidang terhadap harga sayur khususnya tomat yang sangat murah, oleh karena itu masyarakat enggan untuk menjual karena pengeluaran dan pendapatan tidak sesuai dan menyebabkan masyarakat membiarkan tomat-tomat tersebut membusuk”.

Pelaku seni dan budayawan turut memanfaatkan kondisi tersebut dengan memanfaatkan tomat busuk tersebut kedalam acara *Ngaruwat Bumi* (Hajat Bumi) atau masyarakat pada umumnya menyebut hajat lembur yang merupakan tradisi rasa syukur akan hasil panen yang melimpah. Perang Tomat ini sekaligus menjadi symbol sebagai ritual buang sial untuk segala macam bentuk hal-hal buruk atau sifat yang tidak baik maupun buruk bagi masyarakat setempat terutama khususnya yang mengganggu hasil pertanian, yang diungkapkan dengan melempar tomat atau membuang tomat yang sudah busuk (Ghaniyah, 2020). Menurut Abah Nanu menjelaskan *“bahwa dengan menggunakan tomat busuk merupakan simbol dan bentuk ekspresi masyarakat untuk membuang sial yang diekspresikan kedalam suatu ritual”.* Masyarakat Desa Cikidang termasuk dalam masyarakat yang masih menjunjung nilai-nilai budaya terbukti dengan adanya *Upacara ngaruwat bumi* yang biasa dilakukan setiap bulan Muharam tepatnya 14 Muharam (Maulana, 2016).

Disisi lain tradisi ini di hadapkan dengan perkembangan teknologi dan perubahan zaman yang akan mengancam eksistensinya, oleh karena itu perlu adanya pemanfaatan dan pengembangan tradisi tersebut agar lebih dinamis, peneliti menyadari bahwa tradisi ini merupakan kebudayaan yang sudah melekat di masyarakat namun perlu diimbangi dengan kondisi zaman sehingga keberadaannya tetap lestari.

Oleh karena itu tradisi Perang Tomat perlu dioptimalkan menjadi suatu daya tarik wisata (DTW) baru khususnya di kawasan wisata Lembang. Adapun jenis wisata yang tepat untuk tersebut adalah wisata budaya berkelanjutan sehingga tradisi tersebut akan berkembang tidak saja pada saat ini tetapi dimasa yang akan datang, sehingga tradisi Perang Tomat ini bisa menjadi salah satu potensi yang memiliki nilai ekonomis yang memberikan dampak positif terhadap masyarakat juga tetap mengutamakan nilai keberlanjutan yang menjamin kelestarian budaya tersebut.

Potensi tradisi Perang Tomat ini akan mendorong pembangunan khususnya di Desa Cikidang Lembang, sesuai dengan program pemerintah Desa yaitu pembangunan berkelanjutan atau biasa di sebut dengan SDGs (*Sustainable Development Goals*) menurut Ishatono & Raharjo (2016) bahwa “untuk

menjaga keseimbangan tiga dimensi pembangunan tersebut, maka SDGs memiliki 5 pondasi utama yaitu manusia, planet, kesejahteraan, perdamaian, dan kemitraan yang ingin mencapai tiga tujuan mulia ditahun 2030 berupa mengakhiri kemiskinan, mencapai kesetaraan dan mengatasi perubahan iklim” dari tiga tujuan utama tersebut dikembangkan menjadi 17 tujuan Global.

Gambar 2. 17 Tujuan Global SDGs



Sumber : United Nation

Behubungan dengan SDGs dalam pariwisata, jika pariwisata hanya mengejar kepentingan ekonomi maka akan terjadi eksploitasi massal yang merusak lingkungan alam, sosial, budaya, dan tradisi. Sesuai amanat dari UU nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 4, penyelenggaraan kepariwisataan bukan hanya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, dan mengatasi pengangguran, namun juga harus memperhatikan tujuan untuk melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan (Permenpar, 2018).

Adanya ancaman terhadap lingkungan sebagai akibat eksploitasi dari pariwisata massal memunculkan keprihatinan beberapa badan dunia, peneliti, pencinta lingkungan, ahli-ahli bidang pariwisata dan beberapa negara. Kepedulian ini akhirnya memunculkan suatu gagasan baru yaitu pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*), yang pertama kali dicetuskan oleh badan *World Commission on Environment and Development* (WCED) atau Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan yang dikenal sebagai *Brundland Commission* pada tahun 1987 (Arida, 2014). Pembangunan berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai suatu proses pembangunan dimana eksploitasi sumber daya, tujuan dari investasi, orientasi dari pengembangan teknologi, dan perubahan institusi dibuat secara konsisten dengan kebutuhan masa datang dan masa kini (Keeble, 1988).

Sustainable Tourism menjadi alternatif permasalahan pariwisata global saat ini, karena menerapkan unsur keberlanjutan sehingga baik dalam pelaksanaan akan lebih memperhatikan dampak lingkungan yang akan dihasilkan dan mencari alternatif lain yang lebih ramah lingkungan, selain itu dampak dari adanya pariwisata berkelanjutan harus berpengaruh positif terhadap pembangunan khususnya ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, termasuk menjaga kelestarian tradisi dan budaya sekitar. Menurut Arida (2014) menjelaskan konsep pariwisata berkelanjutan atau *Sustainable Tourism*. "Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa

mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri".

Pernyataan yang telah dijelaskan tersebut bahwa *Sustainable Development* merupakan salah satu bagian dari pembangunan yang bersifat berkelanjutan dengan penuh mempertimbangkan hari ini dengan tidak mengabaikan kemampuan para generasi yang akan datang. Hal tersebut demi memenuhi kebutuhannya dan berkelanjutan. Dalam arti lainnya, hal ini merupakan jenjang yang dapat bermanfaat dimasa kini dan juga dimasa yang akan datang. Pariwisata berkelanjutan menjadi fenomena terbaru saat ini, sehingga beberapa wilayah di Indonesia khususnya di Destinasi wisata mulai mengenalkan konsep pariwisata yang ramah terhadap lingkungan (*Sustainable Tourism*) salah satunya melalui pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan. Menurut Edwin (2015) Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung lainnya yang disajikan menjadi suatu daya tarik wisata dan suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang masih berlaku.

Kondisi saat ini teknologi memiliki peran penting dalam kemajuan suatu daerah dengan modernisasi setiap element kehidupan, termasuk akan berdampak terhadap tradisi- tradisi dimasyarakat tersebut. Oleh karena itu tradisi harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman yang semakin modern sehingga perlu adanya inovasi yang mampu mempertahankan eksistensi tradisi tersebut. Salah satunya adalah dengan pemanfaatan teknologi menjadi alat pemasaran dan *branding Event* budaya Perang Tomat, melalui media komunikasi dan, *marketing communication* yang berbasis pada *community based tourism*.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan suatu metode penelitian menurut Sugiyono (2013) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Selain itu Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, adapun pendekatan kualitatif ditujukan untuk memperoleh data yang mendalam dan secara utuh (holistik). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Tanzeh, 2011).

Peneliti melakukan pengumpulan data primer dan sekunder, adapun data primer dilakukan dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Menurut Stewart & Cash (2012) "Wawancara adalah proses komunikasi interaksi antara dua pihak yang setidaknya satu diantara mereka memiliki tujuan serius yang telah ditetapkan dan melibatkan proses tanya jawab tentang sesuatu".

Penentuan narasumber atau informan, peneliti menggunakan *sampling purposive* untuk menentukan informan sebagai sumber dari penelitian ini, Menurut (Creswell, 2013) *sampling purposive* adalah memilih informan yang akan diteliti, karena dapat memberikan informasi secara spesifik kepada peneliti tentang pemahaman masalah. Adapun informan yang peneliti pilih adalah Abah Nanu selaku pencetus *Event* Perang Tomat dan sekaligus pelaku seni dan budayawan, informan berikutnya Hj. Effendi selaku sesepuh kp. Cikareumbi (Tokoh Masyarakat).

Selain itu penulis juga menggunakan data sekunder, dalam pengumpulan data ini penulis menggunakan artikel jurnal, dan buku-buku yang memiliki relevansi dengan penelitian, penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk melengkapi penelitian ini. Sehingga dengan menggunakan kedua sumber tersebut menjadikan penelitian ini menjadi lebih tervalidasi hasilnya.

HASIL ANALISIS

Lembang merupakan kawasan wisata di daerah Kabupaten Bandung Barat dan Jawa Barat, berdasarkan data kunjungan wisatawan di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2019 sebanyak 144.372 Wisatawan Mancanegara dan 6.386.654 Wisatawan domestik, adapun tujuan utama wisata yaitu Lembang yang mendominasi sekitar 79% jumlah wisatawan (Disbudpar, 2020), hal tersebut menjadikan Lembang memiliki keberagaman destinasi wisata, baik wisata buatan maupun wisata alam.

Kemajuan teknologi terus menyebabkan perubahan dan gaya hidup masyarakatnya, begitu juga dengan industry pariwisata yang terus mengalami perkembangan dan tak sedikit pengelola destinasi wisata hanya mengutamakan segi ekonomi saja atau keuntungan tanpa memperhatikan keberlanjutan bagi masyarakat itu sendiri, sehingga diperlukan suatu inovasi yang ramah terhadap lingkungan namun dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu saat ini ditengah pandemic Covid-19 ini menyebabkan berubahnya pola wisata yang beralih ke alam terbuka. Adapun sumber daya Alam yang dimiliki Lembang cukup besar sehingga potensi tersebut mampu di manfaatkan dengan optimal dan mengutamakan unsur keberlanjutan.

Adapun destinasi wisata yang sedang berkembang saat ini adalah Desa Wisata, dimana setiap wilayah di Indonesia mulai bermunculan Desa- Desa wisata sebagai daya tarik dan sumber pendapatan daerah tersebut, menurut Andrianti & Lailam (2019) Desa Wisata merupakan bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan kedalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang telah berlaku atau biasa disebut dengan kearifan lokal.

Hal yang paling utama dari sebuah Desa wisata ialah memanfaatkan potensi yang dimiliki setiap Desa dengan mengutamakan kearifan lokal dan memberdayakan masyarakat setempat tanpa menghilangkan tradisi dan budaya yang telah lama terbentuk, sehingga menjadi ciri khas yang dimiliki oleh Desa tersebut dan menjadi daya tarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Gambar 3. Perang Tomat



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Peneliti telah melakukan analisis mengenai Desa Wisata yang ada di Lembang, salah satunya Desa Cikidang yang memiliki potensi besar selain memiliki sumber daya alam yang luas juga memiliki tradisi Perang Tomat yang menjadi kenuikan tersendiri dan mampu mengundang wisatawan untuk berkunjung. Masyarakat Desa Cikidang masih melaksanakan tradisi *Ngaruwat Bumi*. Menurut Rayadin (2015) Ruwatan berasal dari kata “*rawat*” atau “*ngarawat*” yang berarti mengumpulkan atau menjaga. Yang dimaksud mengumpulkan disini berarti mengumpulkan seluruh anggota masyarakat serta mengumpulkan hasil bumi. Serangkaian kegiatan pemeliharaan sumber daya air yang berkualitas, upacara yang berlangsung di sumber mata air dan sepanjang solokan, yaitu tahap persiapan sampai tahap inti, mencerminkan suatu tindakan pemeliharaan sumber daya air yang berkualitas (Ghaniyah, 2020). Kegiatan tersebut menjadi bukti tanggung jawab masyarakat untuk memelihara sumber air sebagai sumber kehidupan secara kolektif.

Ngaruwat Bumi atau hajat bumi dirancang dengan menyesuaikan kondisi dan perkembangan zaman sehingga akan ada perubahan dalam penyelenggaraan namun tidak menghilangkan esensi dari tradisi tersebut. Dalam perkembangannya *ngaruwat bumi* di kombinasikan dengan tradisi Perang Tomat, yang memiliki makna sebagai membuang sial dari segala bentuk hal-hal buruk yang berkaitan dengan manusia dan juga terhadap penyakit tanaman.

Gambar 4. Landscape Desa Cikidang



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Ruwatan bumi juga mencerminkan masyarakat Desa sendiri, Karena Desa Cikidang tergolong Desa agraris sehingga didominasi oleh sektor pertanian, hal tersebut menyebabkan lahan di Desa Cikidang berbentuk perkebunan dan pertanian. Profesi masyarakat Desa Cikidang bersifat homogen 95% merupakan petani (BPMPD KBB, 2020).

Sehingga perlu pemanfaat sektor lain untuk meningkatkan pendapatan daerah tersebut salah satunya melalui sektor pariwisata yang berkelanjutan, keberadaan tradisi Perang Tomat menjadi sumber kekayaan budaya yang juga memiliki nilai ekonomi bila di manfaatkan dengan tepat. Tradisi ini menjadi sumber daya pariwisata khususnya bagi Desa Cikidang sehingga diperlukan adanya peran serta antara masyarakat setempat dan pemerintah daerah. Peran masyarakat adalah pemegang dan pewaris adat budaya tradisional yang siap melestarikan dan pemerintah berperan dalam hal perlindungan dan pemeliharaan (Santyaningtyas, 2019)

Potensi yang dimiliki oleh Desa Cikidang tersebut perlu dikembangkan menjadi sebuah *Event* pariwisata dan menjadi daya tarik wisata baru di kawasan Lembang, sehingga diperlukan suatu *Branding* untuk memasarkan dan menjadi salah satu daya tarik di sektor pariwisata yang berasal dari Desa Cikidang, menurut Laksana (2015) *Branding* adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand* yang menjadi ciri khas tertentu yang memiliki nilai ekonomi. Adanya kekayaan tak benda (*Integible*) yang dimiliki Desa Cikidang menjadi ciri khas tersendiri, menurut Abah Nanu Tradisi Perang Tomat merupakan Perang Tomat pertama dan satu-satunya yang terdapat di Indonesia. Sehingga perlu adanya *Branding* untuk memperkenalkan tradisi ke berbagai wilayah di Indonesia maupun mancanegara.

Gambar. 5. Logo Pariwisata Kabupaten Bandung Barat



Sumber : (Badan Promosi Pariwisata Daerah, 2021)

Perkembangan teknologi turut mempengaruhi industri pariwisata khususnya di Kabupaten Bandung Barat, selain adanya inovasi dari berbagai fasilitas wisata yang menggunakan Teknologi juga dari pemasaran atau *branding* yang bisa diterapkan oleh pelaku seni tradisi Perang Tomat, sesuai dengan slogan wisata Kabupaten Bandung Barat yang mengusung wisata budaya, *adventure* dan *nature* maka tradisi Perang Tomat menjadi salah satu kekayaan budaya yang dimiliki Desa Cikidang dan berpotensi menjadi daya tarik wisata baru.

Branding suatu *Event* harus terdiri dari beberapa elemen dasar, yaitu : Nama, Brand grafis, penciptaan simbol dan logo, untuk memperkenalkan kenikmatan sebagai bentuk pemasaran destinasi (Bawanti, 2016). Dalam mempromosikan atau *Branding* suatu *Event* budaya, dalam hal ini adalah Tradisi Perang Tomat perlu diperhatikan faktor pendukung dan faktor penghambat, menurut Laksana (2015) dalam menentukan *Branding* perlu disesuaikan dengan kondisi masyarakat dan kebudayaan daerah tersebut, sehingga akan ada penyesuaian strategi dalam memasarkan potensi tersebut.

Berdasarkan studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan destinasi tersebut. Adapun faktor pendukung diantaranya :

1. Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah
2. Sumber Daya Manusia (SDM) yang cukup Banyak
3. Aksesibilitas dan Amenitas yang cukup baik
4. Infrastruktur jaringan seluler yang baik

Namun disisi lain terdapat faktor penghambat dalam proses Branding *Event* perang tomat tersebut, diantaranya :

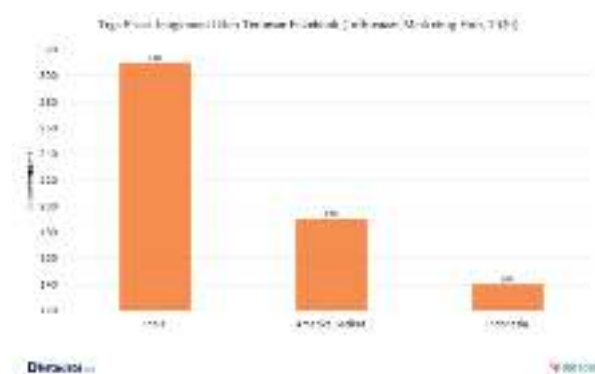
1. Kesadaran akan wisata yang sangat rendah
2. Minimnya keberagaman profesi sehingga lebih memilih menjadi buruh petani.
3. Terjadinya konflik kepentingan antara LMDH dari perhutani dengan Pemerintah Desa Cikidang dilokasi pementasan tradisi ngaruwat bumi
4. Kurangnya promosi atau komesialisasi tradisi perang tomat.

Berdasarkan permasalahan diatas baik pendukung maupun penghambat perlu adanya strategi yang mampu memasarkan atau *Branding Event* budaya tersebut. Salah satu alternatif dalam mengembangkan potensi pariwisata ialah melalui komunikasi pariwisata, karena fakta dilapangan menunjukkan minimnya kesadaran masyarakat akan potensi wisata di Desa Cikidang sedangkan SDM yang tersedia cukup banyak. Oleh karena itu peneliti menggunakan strategi komunikasi pariwisata.

Komunikasi menjadi media untuk menyampaikan informasi, dalam hal ini masyarakat sebagai pemeran tunggal sebagai sumber informasi dalam menyebarkan potensi pariwisata. menurut Marta & Havifi (2017) Berikut ini Media Komunikasi efektif yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan : Media cetak, Media elektronik, Media luar ruang, Media format kecil, Saluran komunikasi kelompok, Saluran komunikasi antar pribadi, Internet. Adanya teknologi turut serta dalam mentransformasi media kea rah digital sehingga proses penyebaran informasi akan lebih cepat dan luas, hal tersebut akan membuat menjadi lebih efektif dan efisien.

Pada tahun 2021 media sosial telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia baik untuk berkomunikasi maupun untuk pemasaran produk, sehingga penggunaan media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku dibidang pariwisata.

Gambar 6. Pemasaran Digital



Sumber : katadata.co.id

Indonesia menjadi salah satu tujuan pemasaran global, berdasarkan data diatas penggunaan medial sosial untuk pemasaran, Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar khususnya bagi pelaku industri wisata di Indonesia khususnya bagi pengembang *Event* budaya perang tomat di Desa Cikidang. Sehingga perlu adanya inovasi yang dikembangkan oleh pemangku kebijakan serta

masyarakat setempat untuk memanfaatkan potensi sosial media sebagai media komunikasi pemasaran potensi wisata yang terdapat di Desa Cikidang. Media sosial menjadi alat komunikasi untuk berbagi (*to share*) dan bekerja sama (*to co-operate*) antara stake holder yang berkaitan dalam pengembangan destinasi wisata (Bakti et al., 2018).

Namun sebelum melakukan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pariwisata, juga perlu mengetahui bahwa media ini memiliki karakteristik, menurut Nasrullah (2018) bahwa media sosial memiliki karakteristik :

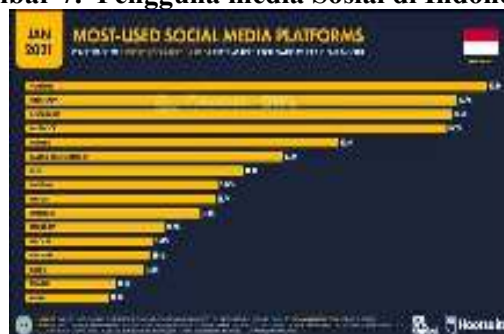
1. Jaringan (*Network*)
2. Informasi (*Information*)
3. Arsip (*Archive*)
4. Interaksi (*Interactivity*)
5. Simulasi sosial (*Simulation of society*)
6. Konten oleh pengguna (*User General Content*)
7. Penyebaran (*Sharing*)

Terdapat beberapa hal yang Perlu diperhatikan dalam pemanfaatan media untuk pemasaran. Tahap pertama adalah membangun sebuah jaringan berupa infrastruktur telekomunikasi yang berguna untuk memastikan informasi dan komunikasi bisa berjalan dengan baik, sehingga akan mempermudah pada tahap berikutnya yaitu berupa penyampaian informasi.

Potensi *Event* budaya perang tomat menjadi bahan informasi yang bisa dikomunikasi secara luas melalui jaringan yang telah terbentuk, fakta yang terdapat dilapangan selain mejadi informasi juga akan menjadi arsip dalam pendokumentasian potensi yang dimiliki oleh Desa Cikidang. Tahap tersebut menjadi topik utama untuk mengkomunikasikan ke seluruh pengguna medial sosial secara luas sehingga terjadi suatu interaksi dan pertukaran informasi atau terjadinya suatu simulasi sosial. Adapun tahap berikutnya adalah konten oleh pengguna yang menyediakan sarana informasi dari tahap sebelumnya sebagai bahan utama yang akan di komersialkan melalui medial sosial.

Peluang pemasaran melalui media sosial sangat besar dengan masifnya penggunaan aplikasi Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter dsb. Berdasarkan data penggunaan media sosial di Indonesia termasuk pengguna yang sangat aktif.

Gambar 7. Pengguna media Sosial di Indonesia



Sumber : Globalwebindex.com

Kondisi ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana mempermudah pemasaran bagi pelaku seni perang tomat untuk mempercepat proses *branding Event* pariwisata, adapun teknik dalam pemasaran yang bisa digunakan yaitu melalui *computer mediate communication* atau biasa di sebut CMC, menurut Marta & Havifi (2017) sebuah proses komunikasi antar manusia dengan komputer, melibatkan orang-orang, berada pada konteks yang terbatas, dan saling berkaitan dalam membentuk media untuk tujuan yang bermacam-macam. Sehingga proses pemasaran *branding Event* budaya perang tomat akan lebih terukur dan terarah jika pemanfaatan dan cara yang tepat.

Adapun pengaruh yang akan diperoleh oleh masyarakat yaitu akan semakin dikenalnya kebudayaan perang tomat secara luas dan secara tidak langsung akan menarik masa untuk berkunjung ke Desa Cikidang, selain menjadi daya tarik baru juga akan menjadi calendar of *Event* wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Serta adanya media sosial selain sebagai media komunikasi antara pelaku seni dan wisatawan juga menjadi media yang dapat menyimpan kekayaan seni budaya yang ada di Indonesia umumnya dan khususnya yang ada di Desa Cikidang.

KESIMPULAN

Kekayaan kebudayaan yang dimiliki oleh Desa Cikidang (rempug tomat) perang tomat bisa menjadi daya tarik wisata yang baru dan memperkaya jenis wisata yang ada di Lembang, dengan *Branding* akan memperkuat akan eksistensi budaya tersebut sebagai kekayaan tak benda yang di miliki oleh Desa Cikidang. Keberadaan budaya tersebut tentunya harus berdampak positif terhadap kelangsungan hidup masyarakat saat ini dan masa yang akan datang (keberlanjutan) sehingga diperlukan suatu pemanfaatan potensi *Event* budaya perang tomat sebagai destinasi wisata baru, salah satunya melalui media sosial sebagai media komunikasi antara pelaku seni dan para wisatawan. Sehingga media ini berperan sebagai alat untuk memasarkan potensi wisata serta menjadi media untuk menyimpan kekayaan kebudayaan yang bisa dinikmati oleh generasi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. *SENADIMAS UNISRI*, 205–213.
- Arida, I. N. S. (2014). Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan. In *Sustain-press*.
- Badan Promosi Pariwisata Daerah. (2021). *Pariwisata Bandung Barat*. DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KBB.
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Pelatihan Komunikasi Pariwisata Berbasis Media Sosial (Instagram) Di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Padjajaran*, 2(12), 1–6.
- Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding dalam pengembangan destinasi pariwisata kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, 14(1), 365–381.
- BPMPD KBB. (2020). *Profil Desa Cikidang* (pp. 1–51). Pemerintah Kabupaten Bandung Barat Badan

- Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemerintahan Desa.
- BPS Jawa Barat. (2020). *Jumlah Penduduk dan Jenis Kelamin Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat 2019*. BPSJABAR.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Disbudpar, K. (2020). *Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bandung Barat 2019-2020*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat.
- Edwin, G. (2015). Studi Tentang Pembentukan Desa Setulang Sebagai Desa Wisata di Kecamatan Malinau Selatan Hilir Kabupaten Malinau. *Jurnal Pemerintah Integratif*, 3(1), 152–163.
- Ghaniyah, W. A. (2020). *Rempug Tarung Adu Tomat Sebagai Identitas Masyarakat Agrikultur Kampung Cikareumbi*. Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung.
- Ishatono, I., & Raharjo, S. T. (2016). Sustainable development goals (sdgs) dan pengentasan kemiskinan. *Share : Social Work Journal*, 6(2), 159. <https://doi.org/10.24198/share.v6i2.13198>
- KBB BPS. (2020). *Rencana Strategis Badan Pusat Statistik KBB 2020- 2024*. Badan Pusat Statistika.
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland Report: “Our Common Future.” In *Medicine and War* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Laksana, P. B., Riyanto, & Said, A. (2015). Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 3(1), 73–79.
- Marta, R., & Havifi, I. (2017). Media Komunikasi dalam Branding Parawisata Kota Padang. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 01(01), 657–667.
- Mattulanda. (2007). *Kebudayaan Kemanusiaan Dan Lingkungan Hidup*. Hasanudin University Press.
- Maulana, Y. (2016). *Film Dokumenter Budaya Perang Tomat di Kampung Cikareumbi*. Universitas Pasundan.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Permenpar. (2018). *Peraturan Menteri Pariwisata republik Indonesianomor 3 Tahun 2018 Tentang Petunjuk Operasional Pengelolaandana Alokasi Khusus Fisik Bidang Pariwisata*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Rayadin, D., Koswara, D., & Solehudin, O. (2015). Unsur Semiotik Pada Upacara Ruwatan Bumi Hajat Buruan Di Kampung Cikareumbi Desa Cikidang Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Sebagai Bahan Pembelajaran Membaca Artikel Budaya Di Sma Kelas Xii. *Dangiang Sunda*, 3(03), 1–7.
- Santyaningtyas, A. C. (2019). Strategi Perlindungan Ekspresi Budaya Tradisional Di Indonesia. *Jurnal Heritage*, 8(1), 107–113.
- Stewart, C. J., & Cash, W. B. (2012). *Interview : prinsip dan praktik edisi 13*. Salemba Humanika.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Teras.

Widyastuti. (2011). *Tradisi langkahan dalam perspektif hukum Islam: Studi di Dusun Ngringin, Desa Jatipurwo, Kecamatan Jatipuro, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.