

Saung Eling Kampung Lembur Sawah: Bercerita Lewat Wisata Pertanian dan Budaya

Gati Dwi Yuliana¹, Titania Fattiha Ahsan² & Velya Fasya Fitriandini³

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Kajian ini fokus pada narasi cerita tentang kehidupan pertanian dan budaya hidup masyarakat kampung wisata pada praktik-praktik komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan untuk mengenalkan destinasi wisata melalui media sosial. Penelitian ini mengaji Instagram Kampung Lembur Sawah yang dikelola oleh Saung Eling pada akun @saung_eling. Sesuai dengan fokus penelitiannya, teori yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma naratif dan konsep komunikasi pemasaran pariwisata. Penelitian ini mengambil cara pandang paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada pengelola wisata yang menjadi penutur narasi pertanian dan budaya pada konten unggahan akun Instagram @saung_eling. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pendekatan naratif dengan benang merah cerita budaya sunda digunakan sebagai payung strategi komunikasi pemasaran wisata atas dasar pertimbangan bahwa pendekatan bercerita itu sendiri telah digunakan lebih dulu untuk keperluan-keperluan lain dalam berbagai bidang, seperti kesehatan mental, penguatan kelompok minoritas, kegiatan belajar mengajar di kelas, penguatan diri, jurnalisme, dan praktik-praktik politik. Konten Instagram @saung_eling yang dijadikan studi kasus pendekatan bercerita pada penelitian ini memperlihatkan bahwa naratif dan *platform* situs jaringan sosial berbasis teks-gambar-video dapat dijadikan alat sekaligus teknik komunikasi pemasaran digital yang menunjang bisnis pariwisata lokal berbasis komunitas (warga).

Kata Kunci: Budaya, Naratif, Pariwisata, Pemasaran, Pertanian

Saung Eling Kampung Lembur Sawah: Telling Stories Through Agricultural and Cultural Tourism

ABSTRACT

This study focuses on narrative stories about agricultural life and the living culture of tourist village communities in tourism marketing communication practices carried out to introduce tourist destinations through social media. This research examines the Instagram of Kampung Lembur Sawah which is managed by Saung Eling on the account @saung_eling. In accordance with the research focus, the theory used in this research is the narrative paradigm and the concept of tourism marketing communication. This research takes an interpretive paradigm perspective with a qualitative approach. Data was obtained by conducting interviews with tourism managers who are speakers of agricultural and cultural narratives in the uploaded content of the Instagram account @saung_eling. The research results show that the narrative approach with the common thread of Sundanese cultural stories is used as an umbrella tourism marketing communication strategy based on the consideration that the storytelling approach itself has previously been used for other purposes in various fields, such as mental health, strengthening minority groups, learning activities, teaching in class, self-empowerment, journalism, political practices. The Instagram content @saung_eling which is used as a case study for the storytelling approach in this research shows that narrative and text-image-video based social networking site platforms can be used as tools and digital marketing communication techniques that support local community (citizen) based tourism businesses.

Keywords: *Agricultur, Culture, Marketing, Narrative, Tourism*

PENDAHULUAN

Kajian mengenai komunikasi dan pariwisata banyak dilakukan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran, baik itu secara konvensional maupun yang berbasis teknologi. Namun, pendekatan bercerita (*story telling*) pada kedua aspek masih sangat jarang dilakukan, khususnya di Indonesia. Paradigma pada ilmu komunikasi yang dinamis mengantarkan praktek komunikasi kembali pada tradisi ritual yang menempatkan manusia pada hakikatnya sebagai seorang penutur (pencerita) dalam kehidupannya (Griffin, 2012). Hal ini tidak hanya terjadi pada level interpersonal, tetapi meresap pada praktik-praktik komunikasi di level yang lebih kompleks, yaitu menyasar pada tingkat massa dengan tujuan tertentu seperti pemasaran.

Narasi bisa berawal dari sebuah ide "cerita" dari pribadi seseorang. Hal ini bersinggungan dengan pandangan sebelumnya tentang autoetnografi, yang menjelaskan bahwa kisah seorang pengamat dapat menjadi bagian yang menarik dari penyelidikan terhadap fenomena budaya yang sedang diamati. Bahasa cerita dapat menciptakan konotasi pada pesan komunikasi. Ide utama dari analisis naratif adalah bahwa cerita dan narasi menawarkan jendela yang sangat tembus cahaya ke dalam makna budaya dan sosial. Naratif memiliki sifat interpretasi tekstual (Barone dalam Patton 2002). Sebaliknya, Tierney (2000) dalam Patton (2002) melihat analisis naratifnya sebagai persimpangan tujuan yang ditafsirkan dari sebuah teks, "kebenaran" teks yang dibangun dan ditafsirkan, dan persona penulis dalam penciptaan teks, yang semuanya dipanggil ke dalam pertanyaan interpretatif di zaman postmodern. Narasi itu sendiri menitikberatkan pada aspek-aspek seperti motivasi, alur, aktor dan akhir cerita. Hal menonjol yang membedakan pendekatan naratif dengan bentuk komunikasi yang lain adalah sisi dramatisasi yang melekat pada cerita yang disampaikan penutur pesan. Oleh karena itu, faktor estetika memegang peran penting dalam aktivitas bercerita. Formula umum cerita adalah pembagian awal-tengah-akhir pada sebuah cerita. Cerita yang baik adalah yang mengandung muatan dramatis, mengejutkan, kompleks, dan hanya dapat dipahami secara retrospektif (melihat masa lampau). Manusia memiliki sifat untuk selalu mencari alasan terbaik dari suatu kejadian dan peristiwa. Oleh karena

itu, naratif menyediakan dua konsep besar, yaitu *coherence* dan *fidelity* untuk menilai kualitas cerita. Sebuah cerita harus bergandengan satu sama lain untuk membingkai makna secara konsisten dan menampilkan kebenaran yang dapat ditinjau dengan akal sehat manusia, relevan dengan konteks pengalaman, pengetahuan, dan sejarah masa lalu. Narasi selalu bersinggungan dengan kekuasaan (*power*) dan identitas. Mitos menjadi konsep yang dekat dengan pendekatan cerita karena manusia pada dasarnya menyukai hal-hal yang dianggap menyerupai dirinya ataupun yang diinginkannya (Littlejohn, 2016).

Sebagai sebuah produk ekonomi, destinasi wisata juga perlu dikomunikasikan dengan tepat kepada calon wisatawan agar berujung pada keputusan kunjungan. Saung Eling Kampung Lembur Sawah sebagai salah satu destinasi wisata berbasis pertanian dan budaya di Kecamatan Mulyaharja, Kota Bogor menggunakan Instagram @saung_eling sebagai sarana “berbagi cerita” aktivitas wisata berbasis pertanian dan budaya. Pengalaman wisata bisa tersampaikan secara deskriptif dan menggugah dengan sinkronisasi gambar dan atau video beserta teks untuk membangun rangkaian cerita liburan di sebuah destinasi wisata.

Pariwisata berbicara tentang konsep memberi dan menerima seperti halnya produk dan jasa lainnya. Oleh karena itu, penerapan komunikasi pemasaran produk dan jasa juga berlaku pada bidang ini. Teknologi komunikasi merupakan salah satu aspek yang penting dalam memasarkan pariwisata. Tidak dipungkiri bahwa internet merupakan saluran media yang sangat potensial sekaligus menantang untuk iklan pariwisata (Scott, 2009). Potensi ini berkaitan dengan kekuatan audio visual, jangkauan, serta sifat interaktifnya. Internet menjadi sebuah tantangan dalam praktik beriklan karena mengikutsertakan tuntutan kepemilikan literasi digital harus selalu disesuaikan dengan situasi, kondisi terkini manusia, tren, dan teknologinya. Komunikasi pemasaran dalam pariwisata pun dipahami sebagai aktivitas yang bermuara pada keuntungan melalui penyediaan informasi yang luas pada khalayak sasaran. Informasi mengenai tempat tujuan dan atau aktivitas yang dapat dilakukan di tempat wisata dihadirkan dalam berbagai bentuk, format, dan platform media yang

tepat sehingga membantu khalayak target untuk memahami memilah informasi yang dihadirkan.

Internet sebagai sebuah teknologi dapat menjelma menjadi saluran media yang sangat kaya (komplek). Praktek komunikasi pemasaran dapat diwujudkan dalam bentuk audio visual berupa video, suara yang berkembang ke bentuk *user-generated content* (www.iabuk.net). Aktivitas menggunakan internet bahkan dimulai sejak seseorang merencanakan sebuah perjalanan. Sehingga menjadi ideal ketika pelaku pariwisata menggunakan teknologi ini untuk menjangkau dan mendekati khalayak sasarnya sejak tahap awal perencanaan perjalanan mereka. Pengelola wisata harus memahami perilaku konsumen dalam menggunakan media untuk keperluan liburan dan rekreasinya, khususnya dalam hal pencarian informasi yang biasanya dilakukan pada tiga bulan sebelum keberangkatannya. Sehingga pemilihan jenis iklan di internet, *search marketing-classified, advertising-display advertising*, menjadi kunci dalam pemenuhan kebutuhan ini. Melihat pentingnya konsep pencarian pada komunikasi pemasaran berbasis internet, kata kunci dalam format apapun untuk setiap platformnya menjadi kunci yang sesungguhnya dalam praktik komunikasi pemasaran pariwisata.

Komunikasi pemasaran pariwisata berbasis internet memungkinkan terbentuknya komunikasi multi modal. Komunikasi ini menekankan hadirnya kesetaraan dalam konsep interaksi yang lebih cair sehingga sesuai dengan pendekatan pesan komunikasi pariwisata. Oleh karena itu, pesan pariwisata dapat dikomunikasi oleh komunikator dengan karakteristik yang beda: umur/*gender*/latar belakang etnis/bisa didasarkan pada kapital sosial (jaringan sosialnya) untuk menyentuh sisi khalayak secara tepat. Penggunaan teknologi memungkinkan pelaku wisata melakukan berbagai praktik komunikasi pemasaran dalam satu platform. Teknologi komunikasi memungkinkan pelaku wisata melakukan penjualan langsung (*direct selling*), mempercepat waktu pelayanan, menekan harga dengan memaksimalkan media sosial atau bahkan obrolan berbasis teks, yang pada akhirnya membantu membangun kesetiaan konsumen. Penggunaan teknologi komunikasi ini juga dapat menyediakan manajemen sistem informasi yang membantu pengusaha memahami nilai yang dianut konsumen dan preferensinya.

Penelitian terkait pariwisata dalam satu dekade ini mengarah pada tren penggunaan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi pemasaran. Seperti halnya penelitian yang berfokus pada keberadaan *influencer* pada promosi pariwisata, baik dalam konteks kunjungan pada hotel ramah lingkungan (Kapoor, Balaji, Jiang, Jebarajakirthy, 2022) ataupun yang menasar kelompok tertentu, yaitu Generasi Y Tionghoa (Rinka & Pratt, 2018).

Penggunaan media sosial pada komunikasi pemasaran pariwisata menasar berbagai tujuan yang berbeda, seperti yang dilaporkan beberapa penelitian terdahulu, media sosial dapat digunakan untuk mengeksplorasi citra destinasi tempat wisata berbasis alam dari perspektif pengunjung (McCreary, Seekamp, Davenport, dan Smith, 2020), meningkatkan pengalaman, loyalitas, dan kepuasan pengunjung museum pada masa krisis (Zollo, Rialti, Marrucci, dan Ciappei, 2021); untuk memilih tujuan wisata melalui aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (Hua, Ramayah, Ping, Jun-Hwa, 2017), memengaruhi loyalitas destinasi terhadap rasa “coolness” dan pengalaman wisatawan yang tidak terlupakan (Jamshidi, Rousta, Shafei, 2021), menganalisis tren, masalah, solusi, dan pengalaman yang berkaitan dengan pengembangan, pemasaran dan keberlanjutan di kota-kota kecil (Shen & Wall, 2021).

Penelitian ini fokus pada aktivitas promosi wisata yang dilakukan pengelola Saung Eling Lembur Sawah pada media sosial, khususnya Instagram. Hal ini menarik karena media sosial dan aktivitas di dalamnya merupakan hal baru pada kehidupan masyarakat pedesaan berbasis pertanian (Canovi & Pucciarelli, 2019). Lembur Sawah adalah salah satu tujuan wisata yang mengkolaborasikan lingkungan alam pertanian dan kehidupan pedesaan dalam budaya sunda dalam satu konsep rekreasi. Aktivitas rekreasi yang dapat dilakukan di Lembur Sawah berupa eksplorasi desa dengan mengamati produksi olahan rumah tangga, menikmati kuliner Sunda, dan menyaksikan ritual adat yang masih dilestarikan warga. Lembur Sawah menjadikan Saung Eling sebagai pusat kegiatan dan rekreasinya. Eksistensi kelompok muda memungkinkan usaha wisata dikelola dengan metode-metode yang lebih modern, termasuk penggunaan media baru yang dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk memasarkan usaha wisata, termasuk penerapan penerapan tren pendekatan bercerita

pada praktik-praktik komunikasi pemasaran wisata. Sebelumnya, pendekatan bercerita telah digunakan lebih dulu untuk keperluan-keperluan lain dalam konteks kesehatan mental (Lenette et al., 2019), penguatan kelompok minoritas (Anderson & Mack, 2019), kegiatan belajar mengajar di kelas (Robin, 2008), penguatan diri (Ligariaty & Irwansyah, 2021), jurnalisme (Bounegru et al., 2017), praktik-praktik politik (Björninen et al., 2020) (Erwin, 2021).

Penelitian-penelitian terkait analisis media sosial untuk pariwisata juga dilakukan pada destinasi yang spesifik seperti kapal pesiar (Park, Ok & Chae, 2016), kilang anggur (Canovi & Pucciarelli, 2019), dan wisata medis (John, Larke, dan Kilgour, 2018). Penelitian penggunaan media sosial untuk pariwisata dapat dilihat dari berbagai perspektif, baik pengunjung (wisatawan), pelaku usaha wisata (Roque & Raposo, 2016); (Camilleri, 2018); (Canovi & Pucciarelli, 2019), ataupun kedua sekaligus (Hussain & Nurunnabi, 2019), bahkan warga penduduk wilayah tempat wisata (Senyao & Ha, 2020). Penelitian tentang penggunaan media sosial untuk pariwisata juga dilakukan secara spesifik pada destinasi wisata pedesaan, baik melihat perspektif penduduk (Senyao & Ha, 2020) ataupun wisatawan dan pelaku usaha (Hussain & Nurunnabi, 2019).

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk melihat komunikasi pemasaran pada pariwisata, termasuk yang berbasis teknologi komunikasi seperti media sosial, namun belum ada yang mengeksplorasi penggunaan pendekatan bercerita secara spesifik sebagai strategi komunikasinya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pertanyaan penelitian, bagaimana penggunaan pendekatan bercerita pada komunikasi pemasaran pariwisata berbasis pertanian dan budaya di Instagram @saung_eling?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif yang melihat realitas sebagai hasil konstruksi sosial akibat pengalaman yang terjadi dalam konteks sosial, sejarah atau budaya pribadi (Hennik et al., 2011). Penelitian ini berfokus pada sudut pandang pengelola wisata Saung Eling Lembur Sawah dalam menarasikan kehidupan desa,

pertanian dan budaya sunda Kampung lembur Sawah pada unggahan Instagramnya sebagai upaya komunikasi pemasaran wisata.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif yang menggabungkan eksploratif dan deskriptif. Selanjutnya, sesuai dengan kebaruan tema yang diangkat, yaitu komunikasi pemasaran, pariwisata pertanian dan pedesaan serta pendekatan bercerita, maka penelitian ini diarahkan pada penelitian yang bersifat eksploratif. Penelitian eksploratif bertujuan untuk menggali topik-topik baru yang ditandai dengan sedikitnya tulisan yang dihasilkan mengenai topik tersebut (Neuman, 2013). Hal ini terlihat pada belum adanya riset pemasaran komunikasi pemasaran pariwisata yang dilihat dari perspektif pendekatan bercerita yang dilakukan di luar negeri maupun Indonesia dalam satu dekade ini. Sehingga penelitian ini akan mengeksplorasi sisi pencerita dan karyanya dalam bentuk konten media Instagram. Penelitian kualitatif sendiri berusaha memahami peristiwa atau gejala yang terjadi secara alami dan tidak memanipulasi *setting* (ajang) penelitian (Denzin & Lincoln, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan keterlibatan secara langsung untuk mencatat segala informasi, dan data yang berharga terkait posisi pengelola sebagai pencerita pada komunikasi pemasaran wisata Kampung Lembur Sawah. Penelitian terdahulu hanya melihat pariwisata pada sudut pandang ekonomi, tata kelola, dan pengembangan wilayah. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini, kehidupan pertanian, pedesaan, dan budaya sunda dapat dinarasikan menjadi cerita wisata yang berbeda dengan wisata yang lain. Penelitian ini memberikan deskripsi pergeseran tradisi transmisi menuju tradisi wacana yang mementingkan hadirnya sebuah ritual dalam proses komunikasi melalui pendekatan bercerita.

Strategi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah studi kasus. Penggunaan strategi ini juga diselaraskan dengan jenis penelitian, karena studi kasus sesuai untuk penelitian yang bersifat eksplorasi dan deskriptif (Yin, 2015). Studi kasus dilakukan dengan cara memfokuskan lokus penelitian pada subyek penelitian tertentu untuk melihat data, realita yang berlaku pada konteks tersebut. Studi kasus pada penelitian ini adalah unggahan di sorotan (*highlight*), umpan (*feed*), dan cerita (*story*)

tentang kegiatan edukasi organik dan budaya sunda. Kegiatan ini memperlihatkan aktivitas yang beragam di Saung Eling Lembur Sawah yang kental unsur pertanian dan kehidupan pedesaan dengan budaya Sunda. Kegiatan ini mewakili pertanyaan penelitian tentang bagaimana kehidupan pertanian dan pedesaan budaya sunda diceritakan pada sosial media sebagai pesan komunikasi pemasaran wisata.

Unit analisis penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu individu pengelola wisata Saung Eling Lembur Sawah dan konten pada Instagram @saung_eling. Penggunaan kedua unit analisis tersebut bertujuan untuk mendapatkan gambaran pendekatan bercerita dari perspektif penutur (pendongeng) dan hasil/ karya/ produk narasi ceritanya. Data primer didapatkan melalui sesi wawancara secara khusus maupun ketika observasi partisipatif dalam kegiatan rekreasi. Wawancara secara khusus dilakukan pada tanggal 24 September 2023, sedangkan wawancara yang dilakukan bersamaan dengan pengambilan data observasi dilakukan sebelumnya yaitu pada tanggal 2 Maret 2022 yang kemudian dilakukan kembali pada 25 Oktober 2022. Data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi 13 tangkapan layar unggahan Instagram Saung Eling Lembur Sawah yang dipilih untuk mewakili unggahan yang lainnya, selanjutnya data primer diolah menggunakan sistem koding data wawancara dan data dokumen diolah menggunakan analisis teks yang keduanya dilakukan secara kualitatif. Data berupa konten diseleksi dan dipilih berdasarkan tema yang dijadikan studi kasus. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran pariwisata, pendekatan bercerita, media sosial Instagram ini menggunakan dua teknis analisis data, yaitu teknik analisis naratif dan tematik. Teknik analisis naratif (*narrative*) dilakukan dengan menyusun data secara deskriptif atau berupa laporan kejadian yang sistematis berdasarkan proses dan urutan kejadian untuk mempermudah pemahaman saat analisis. Analisis tematik mampu mengenali pola pada informasi yang tersusun secara acak (Boyatnis, 1998). Pada penelitian ini, segala informasi dan data dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori. Kategori utama adalah tema komunikasi pemasaran, yang kemudian dijabarkan lagi dalam kategori-kategori yang lebih spesifik terkait pendekatan bercerita

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Saung Eling Kampung Lembur Sawah, @saung_eling, kini diikuti 1.336 orang (pada 5 Oktober 2023) dengan 147 unggahan berupa gambar dan video. Adapun perangkat yang digunakan pada Instagram Saung Eling berupa biografi yang berisi keterangan jenis wisata, kontak reservasi, dan alamat lengkap berserta kode pos destinasi wisata ini. Selanjutnya Instagram saung eling juga memanfaatkan perangkat sorotan untuk mengarsipkan unggahan-unggahan penting sebagai bahan informasi bagi pelancong seperti jenis kuliner, kegiatan trekking, gowes, aktivitas berkesesnian dengan alat musik sunda, pencak silat, kaulinan, pusat kegiatan dan tempat makan Saung Eling, serta souvenir yang dapat dibeli di Kampung Lembur Sawah.

Pemilihan fitur-fitur ini tentu disesuaikan dengan target khalayak komunikasi pemasaran wisata Kampung Lembur Sawah yang menyasar warga kota sekitar Bogor, sekolah-sekolah di wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi dan Bogor itu sendiri, komunitas-komunitas hobi, paguyuban, instansi yang didominasi generasi Y ke atas sebagai pembuat keputusan eksekusi kunjungan wisata. Pengelola Saung Eling Lembur Sawah memaksimalkan fitur Instagram karena dianggap efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasarannya tanpa harus menggunakan semua taktik pemasaran masa kini yang sedang tren seperti *influencer* (Rinka & Pratt, 2018; Kapoor, Balaji, Jiang, Jebarajakirthy, 2022) yang lebih tepat menjangkau target generasi Y ke bawah.

Unggahan-unggahan konten Instagram inilah yang dijadikan medium bercerita narasi kehidupan pertanian dan budaya masyarakat desa yang menjadi daya tarik wisatawan berkunjung ke Kampung Lembur Sawah. Narasi kehidupan pertanian dan budaya masyarakat pedesaan ini dibangun dengan benang merah budaya sunda, mulai dari penggunaan kata, perumpaan, dan sosok yang ditonjolkan dalam komunikasi pemasaran wisata. Kata “Neangan Kanyaho Babarengan” atau dalam Bahasa Indonesia berarti mencari pengetahuan bersama-sama digunakan untuk menggarkan Saung Eling sebagai pusat kegiatan di Lembur Sawah. Artinya, Saung Eling diharapkan dapat menjadi tempat belajar bersama mengenai segala hal. Berbagi pengetahuan antara masyarakat setempat kepada pengunjung ataupun sebaliknya, warga lokal juga menjadikan Saung Eling sebagai tempat belajar dengan menerima pihak manapun yang

memberikan pengetahuan baru kepada warga Kampung Lembur Sawah. Kemudian, untuk menciptakan persepsi tentang kampung Lembur Sawah, disematkan julukan atau panggilan menggunakan perumpamaan “Bumi Alit Pasundan nan permai” untuk menggambarkan sebuah perkampungan yang masih lekat dengan tradisi, budaya, kearifan lokal bermuatan Sunda ditengah kehidupan Kota Bogor yang modern. Selanjutnya, untuk memperkuat narasi kehidupan pertanian dan budaya sunda, destinasi wisata Lembur Sawah memakai sosok atau tokoh dongeng fiksi Kabayan dan Langlang Buana karena kedua tokoh tersebut merupakan sosok yang membangun peradaban di Kampung Lembur Sawah, yang dibuktikan dengan adanya peninggalan situs keduanya di Lembur Sawah dan cerita rakyat yang didongengkan secara turun – temurun dari para leluhur Lembur Sawah hingga kepada generasi saat ini.

Pembangunan narasi yang dilakukan melalui penggunaan pilihan kata sapaan dalam Bahasa daerah, perumpamaan yang dikemas dalam konteks teritori wilayah adat tersebut memperlihatkan bahwa payung besar komunikasi pemasaran wisata Lembur Sawah ditonjolkan dengan mengangkat unsur muatan lokal Lembur Sawah dan Kota Bogor itu sendiri yang berbasis budaya sunda. Hal ini dikarenakan narasi selalu bersinggungan dengan kekuasaan (*power*) dan identitas. Sehingga Kampung Lembur Sawah sebagai sebuah destinasi wisata berusaha membangun identitasnya sebagai wisata *heritage* berbasis budaya sunda. Kemudian, masih bersinggungan dengan pemilihan kata dan perumpamaan di atas, penggunaan penokohan Kabayan, yang melekat dan identik dengan budaya sunda, dapat dijelaskan dengan argumen yang dimiliki pendekatan naratif yang melihat mitos sebagai wujud bahwa manusia pada dasarnya menyukai hal-hal yang dianggap menyerupai dirinya ataupun yang diinginkannya (Littlejohn, 2016). Artinya, Kampung Lembur Sawah memiliki keinginan untuk dilihat sebagai sosok Kabayan di kehidupan sekarang.

Keputusan penggunaan pendekatan cerita berbasis budaya sunda pada strategi komunikasi pemasaran wisata Kampung Wisata Lembur Sawah ini tidak terlepas dari gagasan Barone (2000) dalam Patton (2002) yang menunjukkan bahwa ide utama dari sebuah cerita dan narasi adalah menawarkan jendela tembus cahaya untuk melihat makna budaya dan sosial dari sebuah realitas. Hal ini tentu relevan dengan situasi dan kondisi destinasi wisata yang menonjolkan pertanian dan budaya sebagai daya tarik

pembeda dengan destinasi wisata lainnya yang kemudian diakomodasi oleh Instagram sebagai medium bercerita. Hal ini diperkuat dengan argumen dari berbagai hasil penelitian lain yang mengemukakan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana yang tepat untuk mengkomunikasikan destinasi wisata yang spesifik seperti kapal pesiar (Park, Ok & Chae, 2016), kilang anggur (Canovi & Pucciarelli, 2019), wisata medis (John, Larke, dan Kilgour, 2018), termasuk destinasi wisata pedesaan (Hussain & Nurunnabi, 2019; Senyao & Ha, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran wisata berbasis budaya sunda ini diturunkan pada level taktik salah satunya dengan penggunaan narasi dalam Bahasa Sunda pada aktivitas media sosial Instagram, Youtube, dan tiktok. Penggunaan berbagai media sosial secara umum untuk komunikasi pemasaran pariwisata disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai pelaku usaha wisata. McCreary, Seekamp, Davenport, dan Smith (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mengeksplorasi citra destinasi tempat wisata berbasis alam, seperti halnya destinasi wisata Kampung Lembur Sawah. Penggunaan Bahasa Sunda dilakukan dengan menulis sapaan “Wilijeng enjing Akang Tete”, “Sampurasun Akang Tete”, “Sampurasun Sadayana” pada keterangan (*caption*), umpan Instagram (*feed*), sorotan (*highlight*), kumpulan (*reel*), dan cerita (*Instagram story*), bahkan pada keterangan-keterangan tertentu Bahasa Sunda digunakan secara keseluruhan tanpa disertai Bahasa Indonesia.

Selanjutnya, narasi kehidupan pertanian masyarakat pedesaan secara konsisten turut dibangun dengan menitikberatkan pada nilai-nilai budaya sunda. Sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial, khususnya Instagram, diwujudkan dalam bentuk unggahan-unggahan gambar, video ritual sedekah bumi budaya sunda, termasuk penggambaran penggunaan alat dan teknik-teknik pertanian tradisional seperti bajak sawah yang ditarik kerbau dijelaskan melalui perspektif budaya sebagai cara bertani yang mempertahankan kearifan lokal peninggalan leluhur. Manusia memiliki sifat untuk selalu mencari alasan terbaik dari suatu kejadian dan peristiwa, termasuk argumentasi pemilihan penggunaan alat dan teknik pertanian tradisional ini dinarasikan dengan penjelasan kesehatan petani sebagai akibat penggunaan cara bertani secara tradisional. Hal ini pada pendekatan bercerita disebut

coherence dan *fidelity* (Littlejohn, 2016). Sebuah cerita yang baik harus bergandengan satu sama lain untuk membingkai makna secara konsisten dan menampilkan kebenaran yang dapat ditinjau dengan akal sehat manusia, relevan dengan konteks pengalaman, pengetahuan, dan sejarah masa lalu.

Kehidupan masyarakat pedesaan yang menjadi daya tarik wisatawan seperti makanan keseharian dengan menu lokal, kegiatan sehari-hari yang bersinggungan dengan kesenian seperti aktivitas menganyam, bermain musik juga dikomunikasikan dengan pendekatan bercerita, baik berupa gambar, video, dan teks, yang menonjolkan budaya sunda pada setiap konten yang diunggah pada Instagram. Penggambaran kehidupan pertanian pedesaan dianggap lebih menggugah perasaan calon pengunjung melalui cara-cara bertutur naratif yang sarat deskripsi ini. Kebutuhan ini diakomodasi oleh media sosial Instagram yang memungkinkan untuk mengunggah konten dalam bentuk video, gambar, dan teks keterangan sekaligus. Kompleksitas bentuk pesan membuat manusia terpapar pesan komunikasi melalui lebih banyak indera, karena melalui mata dapat diteruskan pada indera lain yaitu pengecap, yang bahkan tidak digunakan secara langsung, namun tetap dapat terkoneksi melalui imajinasi yang diciptakan otak melalui gambar dan teks yang diciptakan secara naratif. Hal ini dikarenakan cara bercerita memungkinkan teks diciptakan dan diinterpretasikan Tierney (2000) dalam Patton (2002) melalui upaya-upaya dramatisasi (Littlejohn, 2016).

Budaya sunda menjadi benang merah yang kuat pada keseluruhan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata Kampung Lembur Sawah pada media sosial Instagram. Tampak bahwa keseluruhan narasi tentang pertanian-lingkungan alam-produk lokal secara konsisten dikemas dalam pendekatan budaya sunda. Lebih jauh lagi, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain seperti iklan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, acara khusus, juga dinarasikan dengan pendekatan budaya sunda. Secara teknologi, tidak dipungkiri bahwa internet merupakan saluran media yang sangat potensial sekaligus menantang untuk iklan pariwisata (Scott, 2009). Potensi ini berkaitan dengan kekuatan audio visual, jangkauan serta sifat interaktifnya. Hal ini membawa konsekuensi kepada kemampuan pengelola wisata kampung Lembur Sawah untuk menyediakan informasi yang luas pada

khalayak sasaran. Tidak hanya iklan, namun bentuk hubungan masyarakat dan pemberitaan serta acara khusus yang mampu memberikan informasi mengenai tempat tujuan dan atau aktivitas yang dapat dilakukan di tempat wisata harus dihadirkan dalam berbagai bentuk, format, dan platform media yang tepat sehingga membantu khalayak target untuk memahami memilah informasi yang dihadirkan. Oleh karena itu Kampung lembur Sawah menggunakan beberapa media sosial sekaligus dan memaksimalkan semua fitur serta memakai berbagai format pesan komunikasi.

Komunikasi pemasaran pariwisata berbasis internet memungkinkan terbentuknya komunikasi multi modal. Komunikasi ini menekankan hadirnya kesetaraan dalam konsep interaksi yang lebih cair sehingga sesuai dengan pendekatan pesan komunikasi pariwisata. Hal ini tentu relevan dengan penggunaan pendekatan bercerita yang memungkinkan pesan-pesan komunikasi pemasaran wisata Kampung Lembur Sawah, baik iklan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, dan acara khusus dipahami sebagai mana bahasa tutur lisan layaknya orang berinteraksi tatap muka. Namun, sebagai sebuah inovasi, internet menjadi sebuah tantangan dalam praktik beriklan karena kehadirannya mengikutsertakan tuntutan kepemilikan literasi digital harus selalu disesuaikan dengan situasi, kondisi terkini manusia, tren, dan teknologi, baik pengelola maupun khalayak calon pengunjung.

Pengelola wisata Kampung Lembur Sawah harus (1) memiliki kemampuan untuk menggali ide unggahan dalam rangka komunikasi pemasaran wisata melalui media sosial secara mutakhir, (2) membuat-memilih-memilah-menyunting-mengatur unggahan foto dan video, sesuai dengan target pasar kampung wisata agar pesan komunikasi pemasaran dapat dipahami secara efektif (3) menentukan jadwal waktu pengunggahan konten Instagram, yang dilakukan di jam makan siang dan malam karena pengguna Instagram target pasar kampung wisata ini memiliki perilaku berselancar di media sosial ini untuk mencari referensi berbagai hal di waktu-waktu tersebut, (4) merancang dan menulis teks keterangan unggahan yang relevan dan memperkuat pesan komunikasi pemasaran foto dan video, (5) mengelola Instagram dalam aspek konten dan interaksi dengan pengikut media sosial tersebut, salah satu bentuknya adalah mengidentifikasi unggahan pengunjung, mengunggah ulang dan memberikan komentar, (6) memperbarui informasi-informasi penting yang

bersinggungan dengan internet, salah satunya google map untuk ditautkan pada fitur bio Instagram untuk mempermudah calon pengunjung sampai tempat tujuan wisata dengan lancar tanpa mengalami banyak hambatan di perjalanan.

Pengunjung wisata juga tidak luput dari tuntutan kepemilikan literasi digital, khususnya dalam konteks praktik-praktik perilaku konsumen yang bersinggungan dengan komunikasi pemasaran wisata. Pengelola wisata Kampung Lembur Sawah menemukan bahwa pengunjung terkadang tidak membaca dan memahami teks keterangan unggahan Instagram @suang_eling, sehingga menimbulkan salah paham terkait lokasi dan aktivitas rekreasi di destinasi tersebut dengan beranggapan bahwa kegiatan hanya terbatas pada Saung Eling, padahal aktivitas wisata meliputi Kampung Lembur Sawah secara keseluruhan.

Berbagai unggahan Instagram @saung_eling memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial pada komunikasi pemasaran pariwisata menasar berbagai tujuan yang berbeda, termasuk sebagai medium bercerita narasi-narasi komunikasi pemasaran wisata berbasis kehidupan pertanian pedesaan yang berbasis budaya sunda yang sekaligus dapat mengeksplorasi citra destinasi tempat wisata berbasis alam (McCreary, Seekamp, Davenport, dan Smith, 2020), meningkatkan pengalaman, loyalitas, dan kepuasan pengunjung museum pada masa krisis (Zollo, Rialti, Marrucci, dan Ciappei, 2021), mengaplikasikan aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (Hua, Ramayah, Ping, Jun-Hwa, 2017), memengaruhi loyalitas destinasi terhadap rasa “coolness” dan pengalaman wisatawan (Jamshidi, Rousta, Shafei, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan untuk menempatkan budaya sunda sebagai benang merah komunikasi pemasaran pariwisatanya sejalan dengan narasi sebagai pendekatannya. Seperti yang diungkapkan Littlejohn (2016) bahwa salah satu titik berat narasi itu berada pada motivasi si pencerita.

Unggahan Instagram Saung Eling yang menunjukkan kekhasan pendekatan naratif yang membedakan dengan bentuk komunikasi yang lain yaitu sisi dramatisasi yang menyaratkan faktor estetika memegang peran penting dalam keberhasilan aktivitas bercerita (Littlejohn, 2016). Unggahan tersebut memperlihatkan sosok dua anak laki-laki meniup bunga ilalang yang kemudian tertiuip angin. Adegan ini tentu mampu membawa memori setiap orang yang melihatnya kembali ke masa kanak-kanak yang

indah dan menyenangkan. Hal ini tentu saja menjawab kebutuhan cerita akan muatan dramatis yang hanya dapat dipahami secara retrospektif (melihat masa lampau) berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan sejarah masa lalu yang dialami seseorang. Selain itu unggahan berupa foto siluet perempuan dengan latar matahari terbit tampak menonjolkan sisi estetik dari hamparan alam Kampung Lembur Sawah. Ketiga belas unggahan konten Instagram @saung_eling di atas memperlihatkan bahwa pendekatan bercerita dan Instagram dapat dijadikan metode komunikasi pemasaran pariwisata.

SIMPULAN

Pendekatan bercerita mengantarkan praktek-praktek komunikasi pemasaran wisata kembali pada tradisi ritual yang menempatkan manusia pada hakikatnya sebagai seorang penutur (pencerita) dalam kehidupannya. Narasi tentang kehidupan pertanian pedesaan berbasis budaya sunda berawal dari sebuah ide "cerita" dari pengelola Saung Eling. Pendekatan bercerita bertumpu pada persimpangan tujuan yang ditafsirkan dari sebuah teks, "kebenaran" teks yang dibangun dan ditafsirkan, dan persona penutur/pendongeng dalam penciptaan teks, oleh karena itu, konsep wisata kehidupan pertanian pedesaan berbasis budaya sunda dapat diangkat menjadi teks cerita yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang melihat unggahan Instagram Saung Eling. Pendekatan naratif dengan benang merah cerita budaya sunda digunakan sebagai payung strategi komunikasi pemasaran wisata atas dasar pertimbangan bahwa pendekatan bercerita itu sendiri telah digunakan lebih dulu untuk keperluan-keperluan lain dalam berbagai bidang, seperti kesehatan mental, penguatan kelompok minoritas, kegiatan belajar mengajar di kelas, penguatan diri, jurnalisme, praktik-praktik politik. Konten Instagram @saung_eling yang dijadikan studi kasus pendekatan bercerita pada penelitian ini memperlihatkan bahwa naratif dan platform situs jaringan sosial berbasis teks-gambar-video dapat dijadikan alat sekaligus teknik komunikasi pemasaran digital yang menunjang bisnis pariwisata lokal berbasis komunitas (warga).

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K. M., & Mack, R. (2019). Digital Storytelling: A Narrative Method for Positive Identity Development in Minority Youth. *Social Work with Groups*, 42(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/01609513.2017.1413616>
- Björninen, S., Hatavara, M., & Mäkelä, M. (2020). Narrative as social action: a narratological approach to story, discourse and positioning in political storytelling. *International Journal of Social Research Methodology*, 23(4), 437–449. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1721971>
- Bounegru, L., Venturini, T., Gray, J., & Jacomy, M. (2017). Narrating Networks: Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism. *Digital Journalism*, 5(6), 699–730. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1186497>
- Boyatnis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information Thematic Analysis and Code Development*. Sage Publications, Incorporated, Thousand Oaks.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook Qualitative Research* (ed. Bahasa Indonesia). Pustaka Pelajar.
- Canovi, M & Pucciarelli, F (2019) Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:6, 653-664, DOI:10.1080/10548408.2019.1624241
- Camilleri, M. A. (2018) The Promotion of Responsible Tourism Management Through Digital Media, *Tourism Planning & Development*, 15:6, 653-671, DOI: 10.1080/21568316.2017.1393772
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar
- Erwin, K. (2021). Storytelling as a political act: towards a politics of complexity and counter-hegemonic narratives. *Critical African Studies*, 13(3), 237–252. <https://doi.org/10.1080/21681392.2020.1850304>
- Fleischer, A., Ert, E., & Bar-Nahum, Z. The Role of Trust Indicators in a Digital Platform: A Differentiated Goods Approach in an Airbnb Market. *Journal of Travel Research* 2022, Vol. 61(5) 1173–1186. DOI: 10.1177/00472875211021660
- Griffin, E. N. (2012). *A First Look at Communication Theory* 8th ed. McGraw-Hili.
- Hennik, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. SAGE Publications Asia Pacific Pte Ltd.
- Hua, L.Y., Ramayah, T., Ping, T. A. & Jun-Hwa, C. (2017) Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia, *Information Systems Management*, 34:3, 265-279, DOI: 10.1080/10580530.2017.1330004
- Hussain, T., Chen, S. & Nurunnabi, M. (2019) The role of social media for sustainable development in mountain region tourism in Pakistan, *International Journal of*

- Sustainable Development & World Ecology, 26:3, 226-231, DOI: 10.1080/13504509.2018.1550823
- Jamshidi, D., Rousta, A. & Shafei, A. (2021): Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter?, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.2019204
- John, S., Roy Larke & Kilgour, M. (2018) Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis, *Anatolia*, 29:4, 553-565, DOI:10.1080/13032917.2018.1473261
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S. , Jiang, Y. dan Charles Jebarajakirthy, C. 2022. Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research* 2022, Vol. 61(5) 1138–1155. DOI: 10.1177/00472875211019469
- Lenette, C., Brough, M., Schweitzer, R. D., Correa-Velez, I., Murray, K., & Vromans, L. (2019). ‘Better than a pill’: digital storytelling as a narrative process for refugee women. *Media Practice and Education*, 20(1), 67–86. <https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1464740>
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi: Jilid 2 Edisi bahasa Indonesia*. Kencana.
- McCabe, Scott. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. UK: Elsevier.
- McCreary, A., Seekamp, E., Davenport, M. & Smith, J., w. (2020) Exploring qualitative applications of social media data for place-based assessments in destination planning, *Current Issues in Tourism*, 23:1, 82-98, DOI: 10.1080/13683500.2019.1571023
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Edisi 7. PT. INdex.
- Park, S., Ok, C. & Chae, B. (2016) Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:6, 885-898, DOI:10.1080/10548408.2015.1071688
- Patton, M. Q (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publication
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>

- Roque, V. & Raposo, R. (2016) Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO, *Anatolia*, 27:1, 58-70, DOI: 10.1080/13032917.2015.1083209
- Senyao, S. & Ha, S. (2020): How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet, *Journal of Tourism and Cultural Change*, DOI: 10.1080/14766825.2020.1849244
- Shen, H & Wall, G. (2021) Social media, space and leisure in small cities, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26:2, 73-80, DOI:10.1080/10941665.2020.1859057
- Xu Xu & Pratt, S. (2018) Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:7, 958-972, DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851
- Yin, K. R. (2015). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Sage.
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A. & Ciappei, C. (2021): How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1896487