

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMASARKAN
DESA NGADAS SEBAGAI DESA WISATA MELALUI *TRADISI PETEK'AN*
(TES KEPERAWANAN) DI KECAMATAN PONCOKUSUMO KABUPATEN
MALANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat
Komunikasi Massa**

Oleh:

CICILLIA SHINTA FEBRIANI

135120200111011



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**"INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM
MEMASARKAN DESA NGADAS SEBAGAI DESA WISATA MELALUI
TRADISI PETEK'AN"**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Cicillia Shinta Febriani

135120200111011

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal 21
Desember 2017

Ketua Majelis Sidang

Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si

NIP. 197204282009121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unto Budigdo, S.E., M.Si., AK

NIP. 196008141994021001

IDENTITAS TIM PENGUJI

Saya mahasiswa di bawah ini:

Nama : Cicillia Shinta Febriani

NIM : 135120200111011

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Komunikasi Massa

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMASARKAN DESA NGADAS SEBAGAI DESA WISATA MELALUI TRADISI PETEK’AN (TES KEPERAWANAN) DI KECAMATAN PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG”** telah diujikan pada tanggal 21 Desember 2017 dengan dosen pembimbing dan tim penguji sebagai berikut:

1. Pembimbing : Drs. Bambang Dwi Prasetyo, S. Sos., M. Si

Kelahiran : Malang, 28 April 1972

Alamat : Jl. Gangga No. 15 Tirtasari Residence Malang

No HP : 08156058819

Email : bambgprast@ub.ac.id

Riwayat Pendidikan

S1 : UNEJ Jember

S2 : UNPAD Bandung

S3 : UNPAD Bandung

2. Penguji I: Rachmat Kriyantono, S.Sos., M. Si., Ph.D

Kelahiran : Surabaya, 29 Maret 1973

Alamat : Perum IKIP Tegalondo Asri 3G/11 Karangploso Malang

Email : rachmat.kr@ub.ac.id

Blog : rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id

No HP : 082142538278

Riwayat Pendidikan

S1 : Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga

S2 : Ilmu Komunikasi, Universitas Airlangga

S3 : Doctor of Philosophy, Edith Cowan University, Australia

3. Penguji II : Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom

Email : nufian.febriani@gmail.com

No HP : 085649749996

Riwayat Pendidikan

S1 : Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya

S2 : Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Cicillia Shinta Febriani

NIM : 135120200111011

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Komunikasi Massa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **"INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMASARKAN DESA NGADAS SEBAGAI DESA WISATA MELALUI TRADISI PETEK'AN (TES KEPERAWANAN) DI KECAMATAN PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG"** adalah betul-betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 7 Desember 2018



Cicillia Shinta Febriani

NIM. 135120200111011

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Cicillia Shinta Febriani

Tempat Tanggal Lahir : 20 Februari 1996

Alamat : Jl. Sumpil I No.61 Malang

No HP : 081945923679

Email : shintacicilia20@gmail.com

Riwayat Pendidikan : TKK Kolese Santo Yusup Malang

SDK Kolese Santo Yusup III Malang

SMPK Kolese Santo Yusup II Malang

SMAK Kolese Santo Yusup Malang

Universitas Brawijaya Malang

ABSTRAK

Cicillia Shinta Febriani (2017). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya Malang. *Integrated Marketing Communication* dalam Memasarkan Desa Ngadas sebagai Desa Wisata melalui *Tradisi Petek'an* (Tes Keperawanan) di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Di bawah bimbingan Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan aktivitas *integrated marketing communication* terhadap Tradisi Petek'an yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas untuk memasarkan Desa Ngadas sebagai sebuah desa wisata yang kental akan adat istiadat. Penelitian ini berfokus pada aspek- aspek komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yang tertuang dalam *integrated marketing communication* (bauran komunikasi pemasaran). Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, dan juga dokumentasi. Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah teknik *sampling convenient*, sedangkan teknik analisis data menggunakan Miles, Huberman & Saldana yaitu pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penelitian ini juga menggunakan keabsahan data berupa triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas terhadap Tradisi Petek'an hanya sebatas *word of mouth* saja. Kurangnya promosi terhadap tradisi ini disebabkan karena tidak adanya tanggal pelaksanaan yang pasti, hal inilah yang menyebabkan Tradisi Petek'an tidak dapat masuk ke dalam kalender *event* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang sehingga wisatawan kurang menyadari adanya tradisi unik yakni Tradisi Petek'an di Desa Wisata Ngadas. Tidak adanya rangkaian acara juga menjadi factor penghambat dalam mempromosikan tradisi ini, sehingga peneliti tertarik untuk membuat konsep rangkaian acara agar wisatawan dapat melihat unsure hiburan dalam tradisi ini. Selain dua faktor di atas, lokasi pelaksanaan Tradisi Petek'an yang kurang luas dan juga sikap masyarakat Ngadas yang lebih mengutamakan sector pertanian dibandingkan sector pariwisata semakin membuat Tradisi Petek'an kurang dikenal oleh wisatawan dan hal inilah yang menyebabkan kehadiran Desa Wisata Ngadas kurang disadari oleh wisatawan.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Tradisi Petek'an, Desa Wisata

ABSTRACT

Cicillia Shinta Febriani (2017). Department of Communication Sciences, Faculty of Social and Political Sciences, Brawijaya University Malang. Integrated Marketing Communication to market Ngadas Village as Tourism Village through the Tradition of Petek'an (Virginity Test) in District Poncokusumo Malang Regency. Under guidance of Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si.

This research is intended to draw and describe the combination of integrated marketing communication toward Petek'an Tradition that conducted by Ngadas Tourism Village Institution to market Ngadas village as a tourism village that is thick with customs. This research focus in Marketing communication aspects especially integrated marketing communication. The researcher used qualitative descriptive method and data collection technique using deep interview, and also documentation. The technique of selecting informant used convenient sampling, and data analysis technique using model by Miles, Huberman & Saldana that are data collection, display data, condensation data, and withdrawal and verification. This research also using data validity by triangulation method.

The results of this research indicate that the integrated marketing communication that conducted by the Ngadas Tourism Village Institution toward the Petek'an Tradition is only limited in word of mouth. Lack of promotion on this tradition because there is no definite implementation date, this is why the Petek'an Tradition can not enter into Department of Tourism and Culture of Malang Regency's event calendars, so that the tourists are less aware of the tradition of Petek'an Tradition in Ngadas Tourism Village. The absence of a series of events is also a factor inhibiting to market the tradition, so that researcher is interested to create the concept of a series of events so that tourists can see the elements of entertainment in this tradition. In addition to these two factors, the location of the Petek'an Tradition which is less widespread and also the attitude of the Ngadas community which prioritizes the agricultural sector of the tourism sector makes the Petek'an tradition less well known by tourists and this is why makes Ngadas Village less aware by the tourists.

Key Words: *Integrated Marketing Communication*, Petek'an Tradition, Tourism Village

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Integrated Marketing Communication dalam Memasarkan Desa Ngadas sebagai Desa Wisata melalui Tradisi Petek'an (Tes Keperawanan) di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini terdapat banyak kekurangan, namun diharapkan segala usaha yang telah dilakukan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi banyak pihak.

Peneliti juga menyadari bahwa dari awal penelitian hingga penyusunan skripsi selesai, peneliti mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., A.K. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi peneliti hingga penelitian ini selesai.
3. Bapak Rachmat Kriyantono, S.Sos., M.Si., Ph.D dan Ibu Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku penguji penelitian ini sekaligus membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini hingga selesai.
4. Kepada Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, Mbah dukun bayi, Mbah Norati, Mbah dukun adat, Mbah Supomo, dan Pak Legen Desa Wisata Ngadas, Pak Ngationo, dan para wisatawan yang bersedia memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan peneliti.

5. Kedua orang tuaku Pak Tono dan Bu Usi yang tak pernah lelah berdoa agar aku diberi kelancaran dalam mengerjakan skripsi, selalu mendukungku bahkan dikala ada kegiatan di luar skripsi, menyemangatiku dikala aku *down* dalam proses pengerjaan skripsi sampai akhirnya skripsi ini dapat selesai. Terima kasih banyak Bapakcu, Ibukcu.
6. Sahabatku, Hits Brekels Najong, Isidora Trivina Ariesta (Gempi lovers from Ambulu City), Indri Wisudawati Patiung (pendaki cantik yang jago makan), Komang Yuki (Cengger Ayam's girl penyuka kuning), Dwi Fajarningtiyas (pejuang diet from Kepanjen City), dan Ardiani (si jago nge-dance, saranghaeyo eonni). Terimakasih kalian sudah jadi sahabat dari awal kuliah jaman masih berponi sampai sekarang dan akan terus jadi sahabat ke depannya. Terimakasih sudah menemani perjuanganku di masa kuliah, terimakasih sudah jadi sahabat yang bahkan sudah seperti keluarga sendiri. Segera dapat kerja yang sesuai sama *passion* kalian ya. Sering – sering main ke Malang ya. See you on top girls!
7. My support system, Markus Edi Setiawan. Terimakasih sudah jadi sosok tangguh yang selalu setia menemaniku dari awal aku mulai skripsi, pergi ke kampus, ke perpustakaan, nunggu dosen, sampai bolak-balik ke Ngadas buat turun lapang. I can't explain how you sacrifice your time for me. Thank so much for everything.
8. Dulur – dulur Duta Wisata Kabupaten Malang, Joko Roro. Terimakasih sudah membawaku terjun banyak dalam bidang pariwisata, dari aku yang anak rumahan sampai anak jadi bolang. Joko Roro pula yang sudah mengajakku ke Ngadas sehingga aku terinspirasi untuk mengangkat Ngadas sebagai bahan penelitianku. Terimakasih juga sudah bersedia menjadi informanku, aku belajar banyak hal dari Joko Roro.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah berjasa dalam proses pengerjaan penelitian ini. Terimakasih banyak.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penerapan Tradisi Sosiokultural dalam Komunikasi	18
2.2 Komponen dan Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata	19
2.2.1 Hakekat Komunikasi dalam Pemasaran Wisata	27
2.2.2 <i>IMC</i> sebagai Strategi Pemasaran Wisata	29
2.2.3 Ragam <i>IMC</i> sebagai Strategi Pemasaran Wisata	33
2.3 Konsep Desa Wisata sebagai Produk Jasa	61
2.3.1 Kriteria Desa Wisata	64
2.3.2 Pendekatan Pengembangan Desa Wisata	68
2.4 Konsep Tradisi dan Lahirnya Tradisi dalam Masyarakat	70
2.5 Tradisi Petek'an sebagai Sarana Memasarkan Desa Ngadas	72
2.6 Penelitian Terdahulu	74
2.7 Kerangka Pemikiran	77
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	78
3.1 Jenis Penelitian	78
3.2 Penetapan Lokasi Penelitian	80
3.3 Fokus Penelitian	81
3.4 Teknik Pemilihan Informan	82
3.5 Teknik Pengumpulan Data	88
3.6 Teknik Analisis Data	92
3.7 Keabsahan Data	95
3.8 Etika Penelitian	96

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	99
4.1 Gambaran Umum Desa Wisata Ngadas	99
4.2 Ragam Upacara Adat Desa Wisata Ngadas	102
4.2.1 Kasadha	103
4.2.2 Karo	105
4.2.3 Unan – Unan	108
4.2.4 Pujan.....	108
4.2.5 Mayu Desa	111
4.2.6 Sejarah Tradisi Petek'an	112
4.2.6.1 Prosesi Berlangsungnya Tradisi Petek'an	114
4.2.6.2 Tingkat Akurasi Tradisi Petek'an	118
4.2.6.3 Sanksi yang Dijatuhkan pada Tradisi Petek'an	120
4.2.6.4 Nilai dan Manfaat dari Diberlakukannya Tradisi Petek'an	122
4.3 Penyajian Data	124
4.3.1 Definisi Pemasaran menurut Lembaga Desa Wisata Ngadas	126
4.3.2 Latar Belakang Pendidikan Lembaga Desa Wisata Ngadas	127
4.3.3 Posisi Struktural Lembaga Desa Wisata Ngadas	129
4.3.4 Letak Geografis Lembaga Desa Wisata Ngadas	131
4.3.5 Pemasaran Tradisi Petek'an oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas	133
4.3.6 Komunikasi Tatap Muka dalam Memasarkan Tradisi Petek'an	136
4.4 Keterkaitan Antar kategori	138
4.4.1 Keterkaitan Definisi Pemasaran dengan Latar Belakang Pendidikan	138
4.4.2 Keterkaitan Posisi Struktural Lembaga Desa Wisata Ngadas dengan Pemasaran Tradisi Petek'an	141
4.4.3 Keterkaitan Letak Geografis Desa Wisata Ngadas dengan Pemasaran Tradisi Petek'an	143
4.4.4 Keterkaitan Komunikasi Tatap Muka dengan Pemasaran Tradisi Petek'an	145
4.5 Membangun Proposisi	148
4.6 Pembahasan	149
4.6.1 Latar Belakang Pendidikan Memiliki Pengaruh terhadap Pemahaman tentang Konsep Pemasaran Wisata	149
4.6.2 Posisi Struktural Lembaga Desa Wisata Memiliki Pengaruh terhadap Pemasaran Tradisi Petek'an	152
4.6.3 Letak Geografis Lembaga Desa Wisata Ngadas Memiliki Pengaruh terhadap Pemasaran Tradisi Petek'an	154
4.6.4 Komunikasi Tatap Muka Memiliki Peran yang Kuat dalam Pemasaran Tradisi Petek'an	157
4.7 Perumusan Strategi dalam Memasarkan Petek'an	159
4.7.1 Tanggapan Wisatawan Terkait Tradisi Petek'an	160
4.7.2 Konsep <i>Exhibition</i> sebagai Wujud Rangkaian Tradisi Petek'an	166
BAB V PENUTUP	172
5.1 Kesimpulan	172

5.2 Saran	174
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	176
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perolehan Devisa Indonesia	2
Tabel 2. Target Kunjungan Wisata Tahun 2017	3
Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisata di Desa Wisata	7
Tabel 4. Data Diri Informan	84

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Komponen Komunikasi Pariwisata	19
Bagan 2. Elemen dalam Proses Komunikasi	27
Bagan 3. Pemasaran dan <i>Integrated Marketing Communication</i>	31
Bagan 4. Unsur – Unsur <i>Integrated Marketing Communication</i>	32
Bagan 5. Tahapan Periklanan	36
Bagan 6. Tahapan <i>Personal Selling</i>	43
Bagan 7. Struktur Pengurus Lembaga Desa Wisata Ngadas	131
Bagan 8: <i>Exhibition</i> sebagai Strategi Pemasaran Tradisi Petek'an	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Lokasi Desa Wisata Ngadas	79
Gambar 2. Pak Mujiyanto selaku Kepala Desa Ngadas sebagai Informan	84
Gambar 3. Pak Sujak selaku Ketua Lembaga Ngadas sebagai Informan	84
Gambar 4. Mbah Norati selaku Dukun Bayi sebagai Informan.....	85
Gambar 5. Mbah Sutomo selaku Tetua Adat sebagai Informan	85
Gambar 6. Pak Ngationo selaku Pak Legen sebagai Informan	85
Gambar 7. Markus Edi Setiawan selaku Wisatawan sebagai Informan	85
Gambar 8. Nita Kurniasari selaku Wisatawan sebagai Informan	86
Gambar 9. Reva Pradistira selaku Wisatawan sebagai Informan	86
Gambar 10. Alifa Claudia selaku Wisatawan sebagai Informan	86
Gambar 11. Yolanda Remetwa selaku Wisatawan sebagai Informan	86
Gambar 12. Maria Priska selaku Wisatawan sebagai Informan	87
Gambar 13. Isidora Trivina selaku Wisatawan sebagai Informan	87
Gambar 14. Komang Yuki selaku Wisatawan sebagai Informan	87
Gambar 15. Indri Patiung selaku Wisatawan sebagai Informan	87
Gambar 16. Anjar selaku Wisatawan sebagai Informan	88
Gambar 17 Peta Lokasi Desa Wisata Ngadas	99
Gambar 18. Beberapa Objek Wisata di Desa Wisata Ngadas	101
Gambar 19. Upacara Adat di Desa Wisata Ngadas	102
Gambar 20. Prosesi Tradisi Petek'an	117
Gambar 21. Tarian Beskalan	168



Gambar 22. Bunga Lili sebagai Simbol Keperawanan	169
Gambar 23. Baju Adat Desa Wisata Ngadas	169
Gambar 24. Stand Produk Unggulan Desa Wisata Ngadas	170



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Soebagyo (2012, h. 154) menyatakan bahwa wisata merupakan aktivitas yang banyak digemari karena didasari oleh upaya untuk menyenangkan dan memuaskan batin dengan berkunjung ke suatu wilayah pariwisata, oleh sebab itu wisata merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan dalam jangka waktu sementara oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk berbagai tujuan yaitu, pengembangan pribadi, mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi, dan tentunya untuk rekreasi. Sedangkan menurut Mill (1990, h.21) berwisata merupakan sebuah kegiatan yang gemar dilakukan setiap orang untuk beristirahat sejenak menenangkan pikiran setelah melakukan berbagai macam perjalanan dan aktivitas yang dijalani. Melakukan perjalanan wisata tentunya didorong oleh berbagai hal, menurut Sri (2013, h. 1) tujuan orang berwisata adalah untuk berlibur dan bersenang- senang, bisnis, dan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*).

Sektor pariwisata menjadi salah satu fokus pemerintah Indonesia karena memiliki dampak besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja dinilai sangat signifikan bagi devisa negara. Hal tersebut dibuktikan dari data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, tahun

2016 devisa dari sektor pariwisata diproyeksikan akan meningkat dibandingkan devisa dari sektor migas dan batubara. Bahkan, diperkirakan pada tahun 2019 devisa dari sektor pariwisata dapat mengalahkan pemasukan devisa dari industri kelapa sawit (CPO). Pemaparan di atas tertuang dalam gambar berikut ini:

PEROLEHAN DEvisa INDONESIA

MENURUT LAPANGAN USAHA

No.	2013		2014		2015		2016	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)
1	Migas	32.633	Migas	30.318	Migas	18.574	CPO	15.965
2	Batubara	22.759	Batubara	18.697	CPO	16.427	Pariwisata*)	13.568
3	CPO	16.787	CPO	18.615	Batubara	14.717	Migas	13.105
4	Pariwisata	10.054	Pariwisata	11.166	Pariwisata	12.225	Batubara	12.898
5	Karet Olahan	6.706	Pakaian jadi	7.450	Pakaian jadi	6.410	Pakaian jadi	6.229
6	Pakaian jadi	6.216	Alat listrik	7.021	Alat listrik	4.510	Alat listrik	4.561
7	Alat listrik	5.104	Bahan kimia	6.486	Karet Olahan	3.564	Perhiasan	4.119
8	Bahan kimia	4.124	Karet Olahan	6.259	Kertas	3.546	Kertas	4.032
9	Kertas	3.723	Kertas	5.379	Perhiasan	3.319	Bahan kimia	3.700
10	Tekstil	1.948	Perhiasan	3.914	Bahan kimia	3.174	Karet Olahan	3.242
11	Kayu olahan	1.203	Tekstil	3.853	Tekstil	1.927	Tekstil	1.848
12	Perhiasan	202	Kayu olahan	3.780	Kayu olahan	1.352	Kayu olahan	1.279

Sumber: BPS dan Pusdatin Kemenpar, 2015 (estimasi)

Tabel 1: Perolehan Devisa Indonesia

Sumber: <https://swa.co.id>

Selain itu bukti bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu fokus pemerintah Indonesia adalah penetapan target kunjungan wisata yang ditargetkan akan meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 pemerintah menetapkan target baru kunjungan wisata yakni, sebesar 15 juta wisatawan asing dan 265 juta pergerakan wisatawan nusantara. Target ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 12 juta wisatawan mancanegara dan 250 juta pergerakan wisatawan nusantara. Data statistik target kunjungan wisata akan tergambar sebagai berikut:

Target 2017: 15 Juta Wisman

	INDIKATOR	2015	2016	2017	2018	2019
MAKRO	KONTRIBUSI PADA PDB NASIONAL	10%	11%	13%	14%	15%
	DEvisa (TRILIUN Rp)	144	172	200	223	280
	JUMLAH TENAGA KERJA (JUTA ORANG)	11,4	11,8	12	12,6	13,0
MIKRO	INDEKS DAYA SAING (WEF)	#50	n.a	#40	n.a	#30
	WISATAWAN MANCANEgara (JUTA KUNJUNGAN)	10	12	15	17	20
	WISATAWAN NUSANTARA (JUTA PERJALANAN)	255	260	265	270	275

Catatan :

➤ Indeks daya saing pariwisata, penilaian dilakukan 2 (dua) tahun sekali oleh World Economic Forum (WEF)



Tabel 2: Target Kunjungan Wisata Tahun 2017

Sumber: <https://finance.detik.com>

Ernawati (2010, h. 1) menjelaskan bahwa secara global jumlah wisatawan yang memperhatikan konservasi lingkungan, kehidupan masyarakat tradisional, wisata spiritual, dan wisata belajar semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan *sustainable tourism* atau wisata berkelanjutan. *Sustainable tourism* sendiri menurut Gunawan & Ortis (2012, h. 29) diartikan sebagai industri pariwisata yang berfokus dan memiliki komitmen untuk menyejahterakan masyarakat setempat dengan menciptakan lapangan kerja baru dan tentunya menimbulkan dampak ringan terhadap lingkungan dan menjaga keotentikan sosio-budaya tuan rumah.

Tren wisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* ini sangat cocok dengan hadirnya desa wisata sebagai salah satu objek wisata alami yang berbasis *sustainable tourism*. Dengan adanya desa wisata, wisatawan dapat menikmati sumber daya alami dan juga budayanya. Hal tersebut tentunya memberikan dampak ringan terhadap lingkungan, karena semua yang disuguhkan kepada wisatawan adalah kondisi asli yang masih alami tanpa melakukan perubahan

terhadap lingkungan. Lapangan kerja baru juga dapat tercipta dari kunjungan wisatawan ke suatu desa wisata, seperti adanya *tour guide* dan juga dibukanya sejumlah akomodasi seperti penginapan dan fasilitas pendukung lainnya.

Desa wisata menurut Wiendu (1993) dalam Chusmeru & Noegroho (2010, h. 17) adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Sedangkan menurut Edward Inskeep dalam *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, (Chusmeru & Noegroho, 2010, h. 17) memberikan definisi “*Village Tourism, where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote village and learn about village life and the local environment.*” Wisata pedesaan yang terdiri dari sekelompok kecil wisatawan yang tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, sering di desa – desa terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.

Salah satu wilayah yang memiliki desa wisata unggulan adalah Kabupaten Malang. Kabupaten Malang sendiri adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki luas wilayah terbesar kedua setelah Kabupaten Banyuwangi. Wilayahnya yang luas membuat Kabupaten Malang memiliki banyak Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang masih alami, yaitu desa wisata. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang terdapat 15 desa wisata yang sudah ditetaptakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dan salah satunya adalah Desa Wisata Ngadas.

Desa Wisata Ngadas merupakan sebuah desa yang sejak tahun 2007 ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Malang sebagai desa wisata. Desa wisata ini memiliki berbagai keindahan dan keunikan yang membuatnya layak disebut sebagai desa wisata. Selain letaknya yang berada di dalam area Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BTS), Desa Wisata Ngadas memiliki potensi wisata yang lengkap. Potensi alam yang indah, sumber daya manusia yang mendukung, tradisi dan upacara adat yang beragam dan tidak dimiliki oleh desa wisata lain membuat Desa Wisata Ngadas ini mampu menjadi daya tarik wisatawan (Pra penelitian, wawancara dengan Pak Mujianto, 18 Januari 2015, pukul 11.00 WIB).

Desa Wisata Ngadas yang terletak di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang merupakan salah satu desa wisata tertinggi yang ada di Pulau Jawa. Letaknya di dataran tinggi membuat sektor pertanian menjadi produk unggulan sekaligus mata pencaharian masyarakat sekitar. Tidak hanya hasil pertaniannya, lahan pertanian yang berpetak – petak ditambah dengan hawa yang sejuk menjadikan peluang berwisata dengan mengajak pengunjung berkeliling perkebunan dengan menunggangi kuda. Selain itu, desa yang menjadi pintu masuk kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru ini juga memiliki pesona alam lainnya seperti air terjun atau Coban Raksasa dan Coban Trisula (Pra penelitian, wawancara dengan Pak Mujianto, 18 Januari 2015, pukul 11.00 WIB).

Tradisi atau upacara adat turun temurun yang dilaksanakan di Desa Wisata Ngadas membuat desa ini layak menjadi sebuah desa wisata. Terdapat banyak upacara adat yang dilaksanakan dan wisatawan juga dapat turut serta dalam upacara tersebut. *Petek'an, Pujan, Kasodo, Karo, Unan-Unan, Barikan* adalah

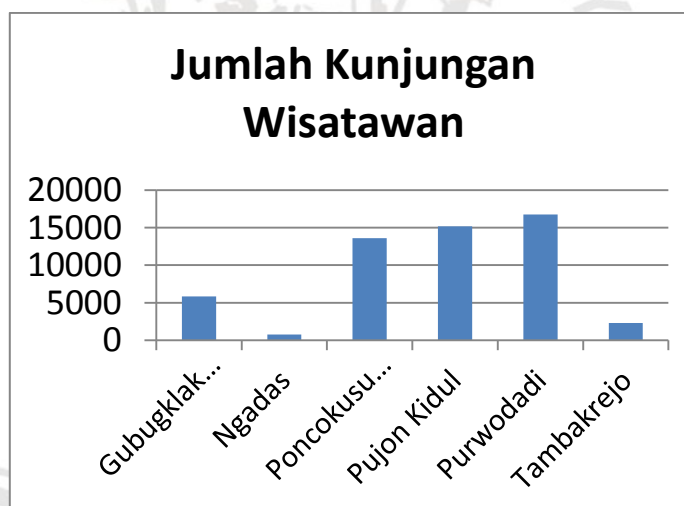
upacara adat yang rutin dilaksanakan di Desa Wisata Ngadas. Tak heran jika Desa Wisata Ngadas ini juga disebut sebagai Desa Adat. Kearifan lokal masyarakat juga nampak di desa ini, setiap hari masyarakat Desa Wisata Ngadas menggunakan sarung atau jarik sebagai penghangat tubuh. Hal ini hanya dapat dijumpai di Desa Wisata Ngadas, itulah sebabnya desa yang sebagian besar penduduknya bersuku Tengger ini dijadikan sebagai sebuah desa wisata (Pra penelitian, wawancara dengan Pak Mujianto, 18 Januari 2015, pukul 11.00 WIB).

Sebuah kawasan wisata haruslah memiliki berbagai fasilitas penunjang sehingga memudahkan pengunjung untuk melakukan berbagai kegiatan wisata. Fasilitas – fasilitas yang seharusnya ada dalam sebuah kawasan wisata menurut Yoeti (2001) dalam Sri (2013, h. 1) antara lain sarana transportasi, akomodasi, dan restoran. Akomodasi yang terdapat di Desa Wisata Ngadas tentunya berbeda dengan penginapan modern seperti hotel. Menurut Chusmeru & Noegroho (2010, h. 17) akomodasi yang ada dalam desa wisata adalah sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit – unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk. Akomodasi yang terdapat di desa wisata inilah yang disebut dengan *homestay*. Berdasarkan pra penelitian yang saya lakukan Desa Wisata Ngadas memiliki 57 *homestay* dengan fasilitas air panas sehingga sangat tepat apabila para wisatawan ingin bermalam dan berbaur dengan aktivitas warga.

Selain itu juga tersedia sarana transportasi dan restoran sederhana yang memadai.

Fasilitas yang memadai, kekayaan adat istiadat serta keindahan yang ada di desa wisata ini ternyata kurang disadari oleh para wisatawan. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Mujianto selaku Kepala Desa di Desa Wisata

Ngadas, kesadaran wisatawan dengan hadirnya Desa Wisata Ngadas ini dirasa kurang ditambah lagi dengan *mindset* masyarakat Ngadas yang masih mengutamakan sektor pertanian dibandingkan dengan sektor pariwisata. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, Bidang Pesamaran Wisata. Data yang dikelola oleh Bidang Pemasaran Wisata menunjukkan bahwa Desa Wisata Ngadas memperoleh kunjungan wisata terendah dibandingkan dengan 5 desa wisata lainnya. Setiap tahunnya Desa Wisata Ngadas hanya dikunjungi 756 wisatawan saja, berbanding terbalik dengan Desa Wisata Purwodadi yang setiap tahunnya memperoleh kunjungan wisata sebesar 16.780 wistawan. Data kunjungan wisatawan kelima desa wisata di Kabupaten Malang akan ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Tabel 3: Jumlah Kunjungan Wisata di Desa Wisata
Sumber: Bidang Pemasaran Wisata DISPARBUD, 2016

Berdasarkan data di atas yang dihimpun oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang terkait jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Ngadas membuktikan bahwa wisatawan atau

masyarakat luas kurang menyadari bahwa sebuah desa yang dilewati sebelum menuju wisata Bromo adalah desa wisata unggulan di Kabupaten Malang. Pernyataan ini ditunjang dari pemaparan Kepala Desa Wisata Ngadas yang menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang rendah ini disebabkan karena kurangnya inovasi dari masyarakat Ngadas sendiri. Beliau mengatakan bahwa sektor pertanian saat ini menjadi fokus masyarakat sehingga kurang adanya inovasi atau pembaharuan dalam sektor pariwisata. Beliau pun turut menambahkan bahwa Desa Wisata Ngadas dirasa masih kurang bersaing jika dibandingkan dengan desa wisata lainnya dari Kabupaten Malang (Pra penelitian, wawancara dengan Pak Mujianto, 18 Januari 2015, pukul 11.00 WIB).

Jika melihat kesuksesan yang diperoleh salah satu desa wisata di Kabupaten Malang, yakni Desa Wisata Pujon Kidul. Tahun 2016 Desa Wisata Pujon Kidul menerima penghargaan dari Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan sebagai Desa Proklim atau Program Kampung Iklim (Analisa Pasar Pariwisata Kabupaten Malang, 2016). Penghargaan Program Kampung Iklim diberikan karena pengelola membentuk tiga kampungnya menjadi kampung yang memiliki spesialisasi masing-masing seperti, Kampung Maron sebagai kampung susu karena kampung tersebut dikhususkan untuk mengelola susu, Kampung Tulungrejo sebagai kampung TOGA (Tanaman Obat Keluarga), dan Kampung Krajan sebagai kampung yang mengelola sayur sayuran dan buah buahan. Penghargaan ini tak lepas dari peran pengelola yang terus berinovasi dalam mengembangkan desa wisatanya secara terus menerus sehingga Desa Wisata

Pujon Kidul menjadi salah satu desa wisata yang cukup diperhitungkan di Kabupaten Malang.

Kesuksesan tersebut juga dapat dialami Desa Wisata Ngadas, apabila Desa Wisata Ngadas memperkenalkan setiap potensi wisata kepada wisatawan. Potensi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan haruslah memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri agar dapat menarik wisatawan. Keunikan tersebut ada pada Tradisi Petek'an. Tradisi Petek'an merupakan tradisi turun - temurun yang dibuat oleh suku Tengger yang mendiami Desa Wisata Ngadas sejak tahun 1950. Suku Tengger sendiri tersebar di beberapa wilayah yakni, di Kabupaten Malang tepatnya di Desa Wisata Ngadas, Probolinggo, Pasuruan, dan juga Lumajang. Namun tradisi ini hanya dimiliki masyarakat Tengger yang tinggal di Desa Wisata Ngadas. Itulah mengapa Tradisi Petek'an ini merupakan tradisi unik yang hanya dimiliki oleh masyarakat Ngadas saja dan tidak ditemukan di wilayah lainnya (Pra penelitian, wawancara dengan Pak Mujianto, 18 Januari 2015, pukul 11.00 WIB).

Tradisi Petek'an ini merupakan tes keperawanan atau tes kahamilan yang ditujukan bagi gadis yang usianya beranjak dewasa dan juga janda dengan usia produktif yang mendiami Desa Wisata Ngadas. Istilah Petek'an sendiri berasal dari kata "dipetek" yang berarti ditekan. Proses tradisi ini dilakukan oleh dukun bayi dengan cara menekan perut bagian pusar hingga kemaluan para peserta Petek'an. Tradisi ini memiliki tujuan mulia yakni, menghindari pernikahan dini akibat hamil di luar nikah dan juga kenalan remaja (Pra penelitian, wawancara dengan Pak Mujianto, 18 Januari 2015, pukul 11.00 WIB).

Tradisi Petek'an ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Hal ini terbukti dari kunjungan Putri Indonesia 2017, Bunga Jelita Ibrani pada tanggal 22 April 2017 ke Desa Wisata Ngadas. Soejatmiko (2017) menuturkan bahwa sesampainya di Desa Wisata Ngadas, Bunga diagendakan untuk melihat prosesi dari Tradisi Petek'an yang menjadi tradisi unik di Desa Wisata Ngadas. Tak hanya kunjungan wisata dari seorang Putri Indonesia saja, seorang Bupati Malang juga tertarik untuk mengangkat tradisi ini menjadi sebuah karya. Bayu (2016) menyatakan bahwa Dr. Rendra Kresna menulis sebuah buku yang juga dijadikan sebagai thesisnya yang berjudul "Tradisi Petek'an Tes Keperawanan dari Negeri Khayangan".

Dari pemaparan di atas terbukti bahwa memperkenalkan Desa Wisata Ngadas melalui tradisi Petek'an merupakan hal yang menarik bagi wisatawan. Terlebih Nusantara, Gunawan & Wijaya (2017, h. 1) menyatakan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dilatarbelakangi oleh ketertarikannya terhadap 60% budaya yang ada di Indonesia, 35% karena keindahan alam Indonesia, dan 5 % karena ketertarikannya akan wisata buatan manusia. Dengan demikian diharapkan Desa Wisata Ngadas dapat bersaing dengan desa wisata lainnya dan menjadi salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Malang yang kental dengan unsur budayanya.

Menjadikan Desa Wisata Ngadas sebagai destinasi unggulan bukanlah hal yang mustahil, oleh sebab itu dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar potensi yang ada di Desa Wisata Ngadas dapat dikembangkan dan ditingkatkan secara maksimal sehingga wisatawan dan masyarakat luas tidak

hanya melewatinya saja melainkan singgah dan menikmati Desa Ngadas sebagai desa wisata. Tentunya melalui Tradisi Petek'an sebagai sarana komunikasi pemasaran Desa Wisata Ngadas, dapat menjadikan Desa Wisata Ngadas memiliki ciri khas yang membedakan dengan tempat wisata lainnya. Persaingan yang ketat dari setiap daerah untuk memajukan wisatanya juga menjadi faktor pendorong mengapa komunikasi pemasaran wisata penting untuk dilakukan.

Menurut Delozier (1976) menyatakan secara garis besar komunikasi pemasaran adalah *“the right things to the right people in the right ways”*.

Sementara Fill (2005) menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai cara yang digunakan untuk menstimulasi dialog yang ideal terhadap semua informasi original dari suatu perusahaan atau organisasi kepada pelanggan potensial, publik yang lebih luas, pemangku kepentingan, dan juga kepada media. Definisi mengenai komunikasi pemasaran juga dikemukakan oleh *Chartered Institute of Marketing (CIM)* dalam Karta & Suartha (2014, h 46) yang menyatakan:

“To be tied to a commercial intent, which means that whilst communications might include a broader range and remit of information provision, when considered in the context of marketing there is an assumption that the purpose of communications activity will result in benefits to the organization and thus, either directly or indirectly, to profits.”

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran dihubungkan dengan tujuan komersial. Dalam konteks pemasaran, aktivitas komunikasi yang terjadi membuat pengiriman dan penyediaan informasi dapat mencakup jangkauan yang luas dan secara langsung maupun tidak langsung akan menghasilkan keuntungan bagi suatu organisasi.

Saat ini strategi komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan di beberapa negara untuk mempromosikan daerahnya. Situmorang (2008, h. 2) menjabarkan bagaimana usaha Malaysia agar daerahnya dikunjungi wisatawan. Dengan *tagline* “*Truly Asia*” Malaysia memposisikan daerahnya sebagai Asia sebenar- benarnya dengan adanya kesatuan antara tiga budaya besar di Asia (Melayu, China, dan India). Usaha yang dilakukan adalah melalui strategi periklanan *online*, program terbang murah ke Malaysia (*Visit Malaysia*), *Great Sales*, membuat festival, serta hotel yang nyaman. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Malaysia ini dapat dikatakan berhasil menjaring banyak wisatawan dikarenakan mampu mengembangkan pemasaran pariwisata serta memiliki produk pariwisata yang unik.

Hal sebaliknya terjadi di Budapest, Hungary. Puczko, Ratz, dan Smith (2007) melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran di Budapest. Budapest merupakan satu – satunya kota internasional di Hungary yang paling dipromosikan di negaranya, namun kunjungan wisata yang diperoleh kurang signifikan karena kurangnya pemasaran yang agresif di era globalisasi, kurangnya kampanye kreatif, serta saingan antar daerah yang ketat. Dengan adanya perluasan dasar produk, perbaikan pelayanan dan promosi yang lebih baik dapat membantu Budapest dalam meningkatkan kejayaan dan kunjungan wisatawan.

Berbicara mengenai pariwisata di negara Malaysia dan Hungary, peneliti tertarik untuk turut membahas pariwisata di Indonesia. Bungin (2015, h. 226) menjelaskan bahwa Indonesia dalam proses pemasaran pariwisata mengalami berbagai kendala seperti, kendala dalam sektor keuangan, infrastruktur

komunikasi, alat pengangkutan murah, keamanan, dan juga sosial budaya. Pariwisata Indonesia dinilai masih tertinggal apabila dibandingkan dengan pariwisata Malaysia. Salah satu contohnya adalah Malaysia memiliki AirAsia sebagai alat pengangkutan murah sedangkan Indonesia tidak. Menanggapi ketertinggalan tersebut, pemerintah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu seperti pemanfaatan media elektronik dan cetak lokal yang disesuaikan dengan statistik musim kunjungan. Selain itu pembuatan bahan promosi seperti kalender acara, peta pariwisata, *booklet*, *leaflet*, perencanaan perjalanan, dan juga papan iklan. Media tersebut dibuat sebagai cara untuk mempromosikan pariwisata Indonesia kepada wisatawan lokal maupun internasional.

Dari pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada sebuah destinasi wisata sangat penting dilakukan untuk membangun persepsi yang positif di mata target khususnya wisatawan dan tentunya hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah investasi dan kunjungan wisata ke daerah tersebut. Selain itu juga, dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada suatu destinasi wisata dapat menjadikan destinasi wisata tersebut memiliki ciri khas atau pembeda dari wilayah lainnya.

Ciri khas yang nampak dari Desa Wisata Ngadas adalah Tradisi Petek'an. Tradisi Petek'an ini merupakan sarana yang tepat untuk memperkenalkan Desa Wisata Ngadas kepada wisatawan ditengah banyak destinasi wisata sejenis yang menonjolkan potensi alamnya. Namun terwujudnya sebuah kesadaran wisatawan terhadap ciri khas Desa Wisata Ngadas tersebut, harus diimbangi dengan

melakukan komunikasi pemasaran untuk mendukung keputusan wisatawan memilih suatu destinasi.

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas selaku organisasi yang bertugas untuk memasarkan dan juga mengembangkan potensi wisata yang ada di Desa Wisata Ngadas. Peneliti memiliki asumsi bahwa *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas terhadap Tradisi Petek'an adalah *word of mouth*. *Word of mouth* dinilai sebagai komunikasi pemasaran yang efektif karena peneliti menilai belum menemukan adanya unsur-unsur pemasaran yang jelas dari Lembaga Desa Wisata Ngadas terkait potensi wisata yang dimilikinya. *Word of mouth* diyakini sebagai satu-satunya proses pemasaran yang pasti dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas. Bolang & Oktafani (2016, h.2) menyebutkan bahwa dengan melakukan *word of mouth*, pesan yang dihasilkan jauh lebih efektif karena percakapan yang dilakukan bersifat non formal dan antar pribadi sehingga sungguh – sungguh dapat menjangkau beberapa konsumen. Tak hanya itu, percakapan yang dilakukan juga berlangsung secara alami dan jujur sesuai dengan pengalaman *talkers*. Maka tak heran jika metode *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Kajian ini berfokus pada aspek komunikasi pemasaran, yakni konsep *integrated marketing communication*. Konsep ini dapat dikaji dengan menggunakan Tradisi Sosiokultural. Menurut Littlejohn (2012, h. 235) tradisi sosiokultural melihat manusia menggunakan simbol-simbol yang berbeda untuk

pemaknaan objek. Objek tidak dimaknai dengan sendirinya melainkan harus dipelajari melalui interaksi sosial dengan pengguna lain. Jika dihubungkan dengan penelitian ini adalah peneliti memaknai proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas adalah *word of mouth*, namun asumsi tersebut belum sepenuhnya benar karena belum adanya pembuktian sehingga peneliti harus membuktikan asumsi tersebut dengan melakukan interaksi terhadap subjek terkait kajian yang peneliti yang peneliti bahas.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Pujileksono (2015, h.36) penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena – fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subjek atau partisipan. Data yang dikumpulkan bersifat langsung sehingga peneliti dituntut untuk melakukan sendiri kegiatan penelitiannya di lapangan. Peneliti telah melakukan pra penelitian terkait potensi yang ada di Desa Wisata Ngadas serta permasalahan yang dihadapi.

Subjek pada penelitian ini adalah Lembaga Desa Wisata Ngadas yang bertugas untuk mengembangkan wisata di Desa Wisata Ngadas. Pemilihan subjek ini terkait dengan kepemilikan informasi mengenai realitas yang akan diteliti, terutama terkait segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas *integrated marketing communication* dalam memasarkan Tradisi Petek'an di Desa Wisata Ngadas.

Penelitian tentang *integrated marketing communication* dalam memasarkan Tradisi Petek'an Desa Wisata Ngadas merupakan hal yang patut untuk diteliti dan dikaji lebih dalam. Hadirnya Desa Wisata Ngadas yang

mengangkat Tradisi Petek'an dapat menjadi terobosan baru bagi suatu destinasi wisata karena mengangkat adat istiadat untuk dipasarkan kepada para wisatawan melalui berbagai tahap komunikasi pemasaran yang tertuang dalam *integrated marketing communication*. Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul "*Integrated Marketing Communication* dalam Memasarkan Desa Ngadas sebagai Desa Wisata melalui Tradisi Petek'an (Tes Keperawanan) di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang"

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas untuk memasarkan Desa Wisata Ngadas melalui Tradisi Petek'an?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan aktivitas *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas untuk memasarkan Desa Wisata Ngadas melalui Tradisi Petek'an.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi khususnya kajian *integrated marketing communication* dalam memasarkan desa wisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dan masyarakat Desa Wisata Ngadas untuk memperkenalkan Desa Wisata Ngadas sebagai desa wisata unggulan.
2. Untuk memberikan informasi mengenai langkah - langkah komunikasi pemasaran dalam memasarkan Desa Wisata Ngadas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

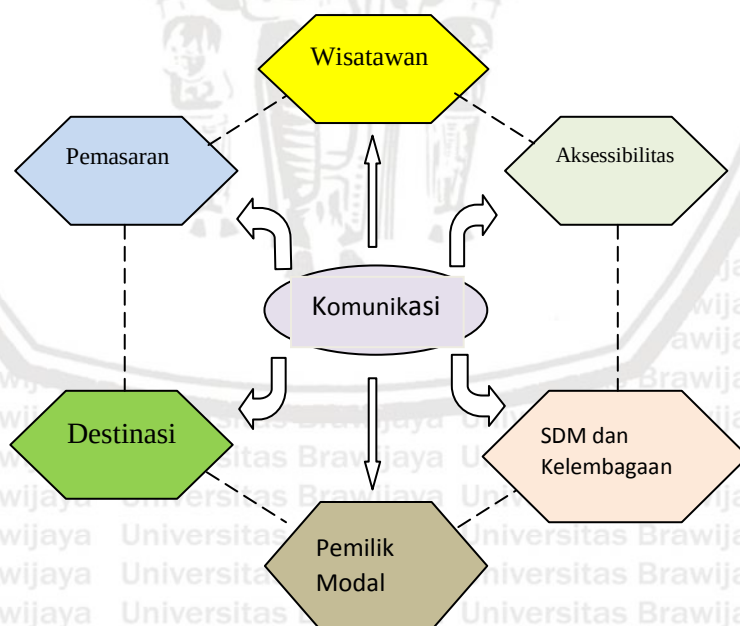
2.1 Penerapan Tradisi Sosiokultural dalam Komunikasi

Littlejohn (2012, h. 231) menyatakan bahwa “teori-teori tradisi sosiokultural ini berfokus pada kehidupan sosial yang terdiri dari proses-proses interaksi daripada susunan, sehingga akan terus menerus berubah. Manusia memahami pengalaman mereka melalui makna-makna yang ditemukan dalam simbol-simbol dari kelompok utama dan bahasa merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial. Tindakan manusia didasarkan pada penafsiran mereka, dimana objek dan tindakan yang berhubungan dalam situasi yang dipertimbangkan dan diartikan.

Diri seseorang merupakan sebuah objek yang signifikan dan layaknya semua objek sosial dikenalkan melalui interaksi dengan orang lain. Jika dikaitkan dengan penelitian ini adalah Tradisi Petek'an merupakan sebuah objek sosial yang diperkenalkan kepada publik yang dalam hal ini adalah wisatawan melalui interaksi. Interaksi tersebut dilakukan antara Lembaga Desa Wisata Ngadas dengan wisatawan ataupun penduduk asli Desa Wisata Ngadas kepada wisatawan. Interaksi yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas berdasarkan asumsi peneliti adalah *word of mouth*. Pemilihan *word of mouth* sebagai satu-satunya cara memasarkan Tradisi Petek'an karena didasarkan pada penafsiran mereka tentang unsur-unsur komunikasi pemasaran dan definisi komunikasi pemasaran yang sesungguhnya.

2.2 Komponen dan Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Pariwisata merupakan produk yang sangat kompleks, Johnpaul (2005) menyebutkan terdapat tiga komponen utama dalam pariwisata seperti aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi. Sehubungan dengan komponen tersebut, komunikasi dinilai memiliki peranan yang penting dalam memasarkan suatu destinasi wisata. Bungin (2015, h. 88) menyatakan komunikasi diperlukan dalam dunia pariwisata untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, selain itu juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan juga mengkomunikasikan sumber daya kepada wisatawan dan juga kepada seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata. Skema komunikasi pada pemaparan diatas akan digambarkan pada gambar berikut ini:



Bagan 1: Komponen Komunikasi Pariwisata

Sumber: Bungin, 2015

Bagan diatas menjelaskan bahwa komunikasi jelas dibutuhkan dalam setiap komponen sebagai saluran menyampaikan pesan kepada masyarakat ataupun wisatawan. Komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata, dan komponen lainnya menjadi kesatuan produk pariwisata dalam sebuah destinasi yang akan dikemas dalam suatu *brand* destinasi sehingga menjadi kesatuan produk pariwisata.

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang menarik dan akan terus berkembang kompleksitasnya dalam kajian komunikasi pariwisata. Bungin (2015, h. 94) menyebutkan terdapat sembilan bidang kajian dalam komunikasi pariwisata:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata atau yang biasa disebut *tourism communication marketing* adalah bidang yang mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P (*product, price, place, promotion*), 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*), *communication mix*, *marketing mix*, dan hal – hal lain terkait *tourism communication marketing* (Bungin, 2015, h. 94). Bidang ini yang nantinya akan menjadi fokus kajian penulis dalam penelitian yang peneliti lakukan.

Lumsdon dalam Vellas & Becherel (1999, h. 10) turut memberikan pendapatnya atas definisi komunikasi pemasaran pariwisata sebagai tahapan

promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi untuk menginformasikan serta membujuk pelanggan potensial atau wisatawan, *travel agent, tour operator*, hotel, jasa reservasi, serta pihak – pihak terkait agar dapat berpikir dan bertindak sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Holloway & Robinson (1995) menyatakan “*marketing is a strategic process that aims to fit the resources of a destination to the opportunities existing in the market. It is as much about retaining tourists as it is about winning new business.*” Pendapat diatas memiliki arti pemasaran pariwisata merupakan proses strategis dalam memasarkan suatu destinasi wisata dan juga bagaimana cara mempertahankan wisatawan agar tetap loyal dengan destinasi wisata tersebut, dengan demikian wisata dapat dijadikan sebuah peluang bisnis dan membuat peluang bisnis tersebut menjadi bisnis baru yang menjanjikan.

2. Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian mengenai brand produk destinasi.

Kajian ini juga membahas mengenai bagaimana konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas, brand dengan sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015, h. 94). Bungin menambahkan tujuan dibentuknya sebuah brand destinasi adalah sebagai identitas suatu destinasi, sebagai media publikasi dan pemasaran, dan juga sebagai ketahanan nasional (Bungin, 2015, h. 126).

Salah satu fungsi *brand* yang paling penting adalah untuk memberi identitas terhadap suatu produk yang dalam hal ini adalah produk wisata. Pemberian identitas terhadap suatu produk dinamakan *brand identity*. Fill (2013) menyatakan untuk mencapai suatu *brand identity* maka perlu adanya *brand awareness* (kesadaran brand). Terdapat dua tipe kesadaran brand, pertama adalah *brand recognition* (pengakuan brand) dan *brand recall* (pengingatan brand). Kedua tipe kesadaran brand tersebut membutuhkan campur tangan dari target pelanggan untuk mengasosiasikan *brand identity*.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Bidang kajian ini membahas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi. Suprpto (2009, h. 140) memaparkan bahwa manajemen dibutuhkan sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha untuk mencapai tujuan dari adanya komunikasi. Soedarsono (2009, h. 46) menambahkan bahwa manajemen komunikasi pada hakekatnya menyiratkan keterlibatan antara sumber daya manusia dengan teknologi, kedua komponen tersebut saling bekerja sama dan menjalin hubungan antar manusia secara optimal.

Bungin (2015, h. 94) menyebutkan cakupan dari manajemen komunikasi pariwisata sendiri adalah mengenai bagaimana cara mengatur pemasaran pariwisata, mengatur destinasi, mengatur aksesibilitas, dan mengatur SDM serta kelembagaan pariwisata. Dibahas pula mengenai peran pimpinan dan *leadership*, mengatur anggaran dan mengatur alat dan mesin

komunikasi pariwisata. Bagian yang terpenting dalam kajian ini adalah bagaimana mengatur berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Tak dapat dipungkiri jika aktivitas pariwisata selalu berhubungan dengan sarana transportasi dan juga komunikasi. Moeis & Fahmi (2012, h. 25) menyatakan bahwa transportasi dan pariwisata memiliki ketergantungan satu sama lain, dengan adanya kemajuan fasilitas transportasi turut mendorong kemajuan pariwisata pertumbuhan pariwisata suatu negara atau daerah dan begitupun sebaliknya ekspansi dalam industri pariwisata juga dapat menciptakan permintaan akan adanya sarana transportasi yang memadai bagi wisatawan.

Bidang kajian dalam komunikasi transportasi pariwisata ini menurut Bungin (2015, h. 94) membahas mengenai bagaimana menyampaikan informasi transportasi pariwisata, termasuk alat dan jenis transportasi, masalah keamanan dan keselamatan transportasi termasuk transportasi alternatif, anggaran yang diperlukan, koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, *questhouse*, dan sebagainya. Dalam kajian ini prinsip utama yang paling ditekankan adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan.

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Visual menurut Kurnia & Sudadi (1997, h. 4) diartikan sebagai hal – hal yang berhubungan fungsi panca indera mata, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi visual adalah penyampaian pesan melalui media yang bersifat visual atau media yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan sehingga mempengaruhi dan menarik orang yang melihat media visual tersebut.

Komunikasi visual pariwisata menurut Bungin (2015, h. 95) mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industri kreatif yang menghasilkan *souvenir*, cenderamata, oleh – oleh yang memiliki ikon *local tourism* yang berkesan dan dapat menjadi brand pariwisata.

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi menurut Ruslan (2008, h. 92) adalah suatu proses transaksional yang dilakukan seseorang dengan melibatkan pihak lain dalam upaya pertukaran simbol maupun pembentukan suatu makna serta pengembangannya. Sifatnya yang transaksional sangat pas apabila dikaitkan dengan bidang kajian komunikasi kelompok pariwisata. Bisnis pariwisata bukanlah bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting.

Bungin (2015, h. 95) turut berpendapat bahwa komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa *venue* atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Hal hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan *event*, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasaan sejarah destinasi, dan *venue* wisata.

7. Komunikasi Online Pariwisata

Bungin (2015, h. 95) menjelaskan bahwa media online tidak hanya dapat digunakan sebagai media pemasaran, melainkan dapat digunakan untuk berbagai kepentingan dalam dunia pariwisata. Fungsinya yang dapat menyimpan informasi (*download*), mengolah informasi, mengeluarkan informasi (*upload*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi.

Komunikasi pariwisata dengan menggunakan internet atau online saat ini semakin marak ditengah pertumbuhan teknologi yang semakin pesat. Pengelola suatu destinasi wisata yang mengaplikasikan komunikasi pariwisata berbasis online, menurut Herlina (2013, h. 3) dapat menunjang fungsi pemasaran pariwisata karena informasi yang tersedia dapat memudahkan wisatawan untuk mencari informasi wisata dan merencanakan perjalanan wisata, juga dapat melakukan reservasi. Komunikasi pariwisata berbasis

online ini dinilai memberikan kenyamanan bagi wisatawan dan tidak memerlukan biaya mahal.

8. *Public Relation* dan MICE

Public Relation menurut Bungin (2015, h. 97) memiliki peran yang penting karena menjadi salah satu jalur pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding*, *explore*, *sponsorship*, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata.

Ruslan (2008, h. 86) menyatakan bahwa seorang *public relation* dibutuhkan untuk merancang dan mengevaluasi suatu program. Program yang dirancang seperti perencanaan kiat promosi dan publikasi serta penerapan pelayanan prima, hal tersebut tentunya memiliki tujuan untuk merangsang penjualan pelanggan.

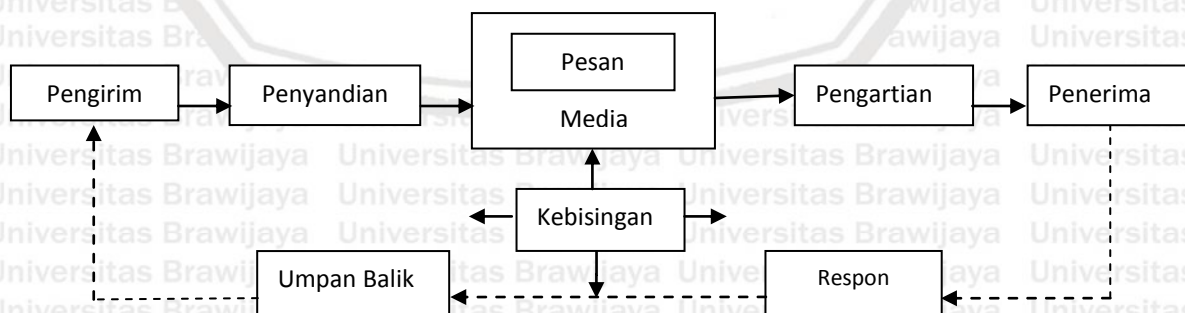
9. Riset Komunikasi Pariwisata

Bungin (2015, h. 95) menyatakan bahwa salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek objek riset pada bidang - bidang kajian komunikasi pariwisata.

2.2.1 Hakekat Komunikasi dalam Pemasaran Wisata

Komunikasi memiliki peranan yang penting bagi pemilik produk atau pemasar untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau jasanya kepada publik. Komunikasi merupakan sebuah proses mulai dari menciptakan pesan atau informasi sampai pada akhirnya dipahami oleh komunikan atau penerima pesan. Joseph De Vito (1996) menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah transaksi yang memiliki elemen yang berkaitan dengan komponen lainnya, saling bergantung dan tidak pernah independen karena setiap elemen saling berhubungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997, h. 78) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang memiliki sembilan elemen. Terdapat dua elemen penting yang menjadi pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Terdapat dua alat komunikasi, yaitu pesan dan media. Selain itu juga terdapat elemen lainnya seperti penyandian, pengartian, respons, dan umpan balik, serta elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Kesembilan elemen diatas digambarkan dalam gambar berikut ini:



Bagan 2: Elemen dalam Proses Komunikasi

Sumber: Kotler dan Amstrong, 1997



Definisi setiap elemen pada gambar diatas akan peneliti jabarkan secara rinci.

Pengirim didefinisikan sebagai pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.

Sedangkan penyandian (*encoding*) adalah proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik, sementara pesan (*message*) diartikan sebagai perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim. Elemen selanjutnya adalah media yang merupakan saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima. Pengartian (*decoding*) adalah proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol – simbol yang disandikan oleh pengirim, sedangkan penerima (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.

Dalam proses komunikasi yang berlangsung dua arah tentunya terdapat respons dan umpan balik sebagai efek dari komunikasi yang ditimbulkan. Respons (*response*) diartikan sebagai reaksi dari penerima setelah menerima pesan, sementara umpan balik (*feedback*) adalah bagian dari respons penerima yang dikomunikasikan balik kepada pengirim. Penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi juga sering terjadi, istilah ini dinamakan kebisingan (*noise*). Hal ini mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim.

Penjelasan diatas adalah berbagai elemen dalam proses komunikasi yang efektif dan dapat diaplikasikan dalam proses komunikasi pemasaran. Model Kotler dan Amstrong (1997, h. 78) ini menekankan faktor – faktor penting dalam

komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam proses komunikasi pemasaran, pengirim harus menetapkan tujuan komunikasi serta mengetahui siapa target yang ingin dicapai. Pengirim juga harus pandai dalam penyandian pesan guna mempertimbangkan bagaimana target akan menginterpretasikan pesan tersebut. Pengirim mengirimkan pesan lewat media yang mencapai sasarannya, dan pengirim juga harus bisa mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat melihat respons dari target terkait pesan yang dibuat.

2.2.2 Integrated Marketing Communication sebagai Strategi Pemasaran Wisata

Menurut Bungin (2015, h. 63) komunikasi pemasaran dilakukan secara maksimal untuk menjaring pelanggan dari segala aspek. Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanegara (2006, h. 60) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan karena memiliki tiga sasaran perubahan, yaitu mengubah kesadaran, perhatian, dan kesetiaan. Untuk mencapai target pasar yang luas, strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan adalah *integrated marketing communication*. Bungin (2015, h. 59) menjelaskan *integrated marketing communication* adalah bauran pemasaran yang menitik beratkan pada pengetahuan konsumen terhadap produk dan keseluruhan proses produksi dan penjualan. Namun, target *integrated marketing communication* ini bukan menjual produk, melainkan memberitahu konsumen melalui berbagai saluran atas informasi terhadap produk sehingga calon pelanggan memahami dan mengetahui produk dengan jelas dan detail.

Perusahaan yang menjalankan *integrated marketing communication* akan mendapat keuntungan, yakni investasi masa depan bagi perusahaan karena apabila calon pelanggan gagal membeli produk namun dibekali dengan pengetahuan yang lengkap terhadap suatu produk dan ketika suatu hari ia membutuhkannya maka ia akan kembali dan membeli produk tersebut. Keuntungan lain yang didapat adalah karena calon pelanggan dijadikan sebagai “agen pengetahuan”, tidak menutup kemungkinan bahwa ia akan memberitahu produk tersebut kepada calon pelanggan lain. Hal ini membuat perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya atas proses ini karena telah memiliki investasi pengetahuan terhadap produknya di masyarakat sebagai pelanggan potensial.

Penjelasan diatas jelas menggambarkan bahwa *integrated marketing communication* berbeda dengan *marketing mix*. *Integrated marketing communication* berfokus pada pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan *marketing mix* berfokus pada penjualan produk kepada konsumen. Namun dari perbedaan diatas, terdapat hubungan antara *marketing mix* dengan *integrated marketing communication* yaitu pada kegiatan promosi. Semua elemen yang terdapat dalam *integrated marketing communication* mengandung kegiatan promosi. Berikut ini adalah elemen – elemen yang membedakan *integrated marketing communication* dengan *marketing mix* dan hubungan antar keduanya:

1. Penjualan (*Selling*)
2. Periklanan (*Advertising*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. Publicity dan Public Relation
6. Sponsorship
7. Eksibisi (*Exhibitions*)
8. Kemasan (*Packaging*)
9. Point-of-sale and merchandising
10. Mulut ke mulut (*Mouth to Mouth*)
11. E-marketing
12. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

The Communication Mix

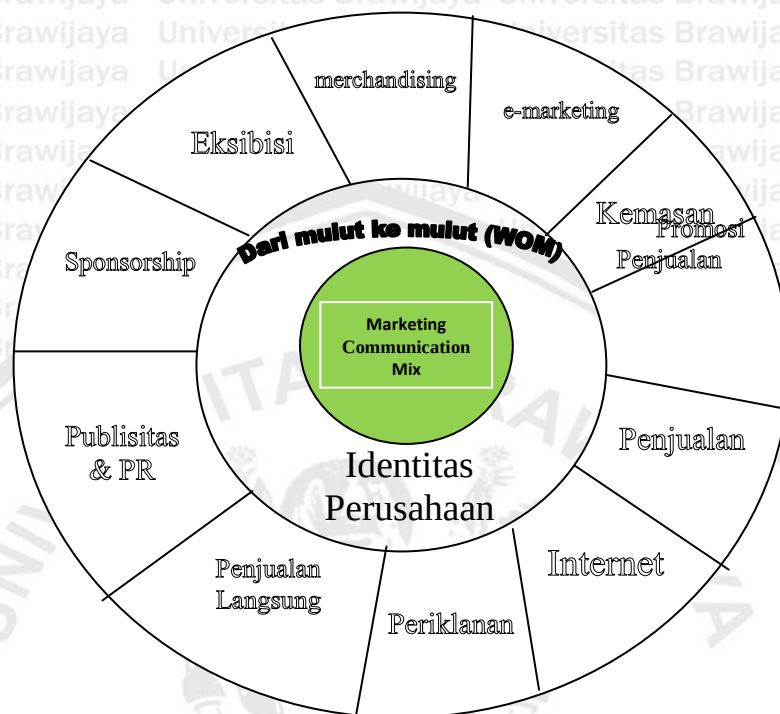
Produk (*Product*)
 Harga (*Price*)
 Tempat (*Place*)
Promosi (*Promotion*)
 Orang (*People*)
 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
 Proses (*Process*)

The Marketing Mix

Bagan 3: Pemasaran dan Integrated Marketing Communication

Sumber: Smith, Taylor (Bungin, 2015)

Apabila Gambar 4 diatas diuraikan lagi maka akan menunjukkan *integrated marketing communication* sebagai alat komunikasi pemasaran yang lebih spesifik:



Bagan 4: Unsur - Unsur *Integrated Marketing Communication*

Sumber: Smith, Taylor (Bungin, 2015)

Integrated marketing communication seperti yang diuraikan diatas merupakan bagian dari istilah yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran destinasi wisata yakni, promosi. Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan utama untuk mengenalkan potensi suatu destinasi wisata kepada wisatawan dalam ruang lingkup yang luas. Vellas & Becherel (1999, h. 13) menjelaskan bahwa promosi berperan penting bagi kemajuan industri pariwisata karena setelah segala objek – objek wisata dan fasilitas pendukung telah siap, maka diharapkan banyak wisatawan yang datang dan merasakan produk pariwisata dari

suatu destinasi wisata tersebut. Disinilah peran promosi atau komunikasi pemasaran terasa begitu penting karena wisatawan tidak akan merasakan potensi suatu daerah wisata jika tidak berkunjung langsung ke destinasi wisata tersebut. Melalui komunikasi pemasaran ini diharapkan pemasar dapat menarik wisatawan dalam jumlah banyak untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

2.2.3 Ragam *Integrated Marketing Communication* sebagai Strategi Pemasaran

Wisata

Industri pariwisata menghasilkan produk pariwisata berupa jasa. Produk jasa tidak dapat dirasakan oleh wisatawan tanpa adanya proses pembelian sebelumnya. Oleh sebab itu, perlu adanya arus informasi yang deras dalam benak konsumen agar tertarik untuk berkunjung. McCabe (2009, h. 6) menjelaskan betapa pentingnya informasi bagi wisatawan yang tertuang dalam definisi komunikasi pemasaran wisata yang dikemukakannya, beliau menyatakan bahwa komunikasi pemasaran wisata adalah aktivitas mengelola dan mengirimkan informasi mengenai produk wisata agar wisatawan sadar dengan hadirnya destinasi wisata tersebut, mengunjunginya, atau bahkan turut menyarankan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

Dalam memasarkan produk wisata berupa jasa, pemasar atau pelaku wisata harus mampu meyakinkan wisatawan untuk mencoba destinasi yang mereka miliki dengan berbagai media pemasaran. Selain itu, pelaku wisata harus bekerjasama dengan komunitas atau pengusaha yang berada di destinasi tersebut untuk mengoptimalkan kualitas layanan dan membuat destinasi tersebut menjadi destinasi

dengan objek wisata yang beragam. Namun dalam prakteknya terdapat beberapa tantangan yang dihadapi pelaku wisata dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran wisata. McCabe (2009, h. 10-11) menyebutkan beberapa tantangan yang dihadapi pelaku wisata, tantangan tersebut terletak pada bagaimana cara mengkomunikasikan wisata sebagai produk jasa yang abstrak (*abstractness*), keunggulan terhadap layanan yang ditawarkan diantara banyak pelayanan wisata yang sejenis (*generality*), wisatawan yang tidak dapat melihat produk sebelum membeli (*non-searchability*), kemampuan menggambarkan pengalaman fisik dan menyampaikannya kepada khalayak (*impalpability*).

Cara mengatasi permasalahan diatas adalah dengan memanfaatkan aktivitas komunikasi pemasaran wisata yang tertuang dalam *integrated marketing communication*. Terdapat dua belas elemen dalam *integrated marketing communication* menurut Bungin (2015, h. 60) yang dinilai efektif dalam menjalankan komunikasi pemasaran pariwisata. Kedua belas elemen tersebut adalah penjualan (*selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), *publicity* dan *public relation*, *sponsorship*, eksibisi (*exhibition*), kemasan (*packaging*), *point of sale and merchandising*, mulut ke mulut (*word of mouth*), e- dagang (*e-marketing*), dan identitas perusahaan (*corporate identity*). Berikut ini adalah penjelasan setiap elemen tersebut:

1. Periklanan (*Advertising*) sebagai Sarana Pengenalan Produk

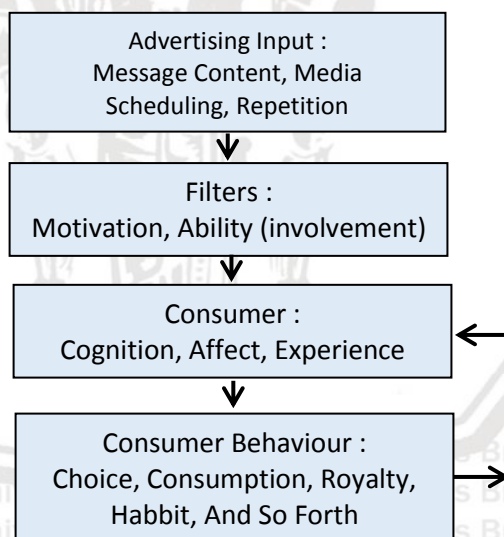
Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi terkait barang dan jasa ataupun gagasan yang didesain sekreatif mungkin dan dibayar oleh sponsor atau pihak tertentu dengan menggunakan media yang beragam seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan iklan luar ruang. (Kotler dan Armstrong, 1997, h. 77). Definisi lain dikemukakan oleh Jefkins (1997, h. 18) iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa, memiliki karakteristik tertentu, dan bersifat persuasif dengan tujuan untuk menarik minat khalayak atau konsumen sehingga secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan oleh pengiklan.

Iklan dapat ditayangkan apabila memenuhi karakteristik seperti yang dikemukakan oleh Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997, h. 110) yang menyatakan terdapat empat pokok batasan dalam iklan, yaitu penyajian gagasan terhadap barang yang sesuai dengan konsep produknya, iklan ditujukan pada khalayak atau masyarakat besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar, iklan memiliki sponsor yang jelas dari perusahaan yang membiayainya, dan yang terakhir adalah iklan dikenakan biaya penyajian mulai dari penyebaran, penerbitan, dan penayangan atas biaya perusahaan.

Iklan dibuat untuk menarik minat konsumen, memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, sebuah iklan yang dapat merangsang tindakan pembelian haruslah memenuhi kriteria

menurut Djayakusumah (1992, h. 60) yaitu AIDCDA. *Attention* yang berarti mengandung daya tarik. *Interest* yang berarti mengandung perhatian dan minat. *Desire* yang berarti memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. *Conviction* yang berarti menimbulkan keyakinan terhadap produk atau jasa. *Decision* yang berarti menghasilkan kepuasan terhadap produk. Kriteria yang terakhir adalah *action* yang berarti mengarahkan tindakan untuk membeli.

Vakratsas (1999) menggambarkan dan menjabarkan skema bagaimana iklan bekerja di benak konsumen sampai pada keputusan untuk membeli. Berikut adalah skema bagaimana iklan bekerja sampai pada keputusan konsumen melakukan pembelian:



Bagan 5: Tahapan Periklanan

Sumber: Vakratsas, 1999

Advertising input merupakan tahap awal yang berisi isi pesan, jadwal media, dan pengulangan. Isi pesan haruslah dikemas sekreatif mungkin agar memiliki dampak yang besar di benak konsumen, dapat dikatakan isi pesan inilah yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran. *Filter* (penyaringan) adalah tahap kedua yang menunjukkan bahwa konsumen akan menentukan sikap terhadap iklan tersebut berdasarkan motivasinya dan kemampuannya (keterlibatannya). Tahap selanjutnya adalah *consumer* (konsumen) atau sasaran iklan yang akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya berdasarkan kesadaran, tergerak hatinya, dan pengalaman. Tahap terakhir adalah *consumer behavior* (perilaku konsumen) yang berarti tindakan konsumen terhadap iklan tersebut, melakukan pilihan atau mengonsumsi, loyal terhadap produk atau jasa tersebut, atau bahkan menjadi kebiasaan menggunakan produk dan jasa. Perilaku konsumen inilah yang menjadi tolak ukur apakah iklan tersebut dikatakan berhasil atau tidak.

Dari pemaparan diatas dapat penulis simpulkan bahwa tujuan para produsen memprakarsai wujudnya sebuah iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran adalah untuk memperkenalkan identitas produk dan jasanya kepada konsumen. Setelah tahapan ini adalah produsen menginginkan konsumen mengerti mengenai konsep produk dan jasanya, seperti apa saja manfaat dan keuntungan yang konsumen dapatkan apabila membeli atau menggunakan produk dan jasa mereka. Dengan demikian tujuan utama dari dibuatnya sebuah iklan adalah untuk menarik minat

konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut, dengan kata lain meningkatkan penjualan dan membuat konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, tentunya harus diimbangi dengan citra yang baik yang melekat pada produk dan jasa.

Seiring perkembangan jaman serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, periklanan saat ini tidak hanya ditampilkan melalui media televisi, radio maupun koran saja. Rachmadani, Wilopo & Pangestuti (2017, h. 211) memberikan pemaparan terkait pembaharuan dalam dunia periklanan, yakni periklanan melalui media internet atau online. Dalam bidang pariwisata, media internet dapat digunakan wisatawan untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan perjalanan wisata. Dalam memilih suatu destinasi wisata, wisatawan tentunya membutuhkan informasi yang lengkap baik secara fisik maupun hal pendukung lain seperti akses jalan dan harga masuk.

Selain itu pembaharuan dalam periklanan juga terlihat dengan adanya *web video sharing* Youtube sebagai iklan video online. Labiba, Mawardi & Pangestuti (2017, h. 171) menyatakan bahwa dengan adanya iklan video online berupa Youtube dapat memudahkan wisatawan untuk menyaksikan destinasi wisata yang dipilihnya tanpa berkunjung langsung sehingga wisatawan menjadi semakin tertarik untuk melakukan kunjungan wisata. Penggunaan Youtube ini juga dapat menjadi sarana promosi yang digemari oleh wisatawan karena wisatawan dapat mengunggah hasil plesirannya di suatu destinasi dan membagikan video tersebut kepada pengguna lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) sebagai Stimulus dalam Pembelian

Kotler dan Keller (2008, h. 219) menyatakan bahwa promosi penjualan bagian dari kampanye pemasaran yang sengaja dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih cepat atau yang lebih besar atas produk atau jasa. Sedangkan definisi lain dikemukakan oleh Tjiptono dalam Garde (2015, h. 89) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan strategi yang dirancang oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan pembelian sehingga target yang ditetapkan dapat terwujud. Ada tiga variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (1997, h. 126):

- a. Promosi konsumen, adalah promosi penjualan yang dilakukan kepada konsumen. Promosi konsumen ini meliputi produk sampel gratis, hadiah, kupon, paket harga, undian, dan lain-lain.
- b. Promosi dagang, adalah promosi penjualan yang dilakukan kepada distributor dan pedagang. Promosi dagang ini meliputi diskon, bantuan peralatan, atau insentif lain seperti penundaan pembayaran untuk pengecer atau pedagang grosir.

- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*) yang meliputi pameran dagang dan kontes penjualan untuk mencapai penjualan tertinggi, *merchandising*, dan lain – lain.

Berbagai macam variasi dalam promosi penjualan diatas haruslah diimbangi dengan penetapan anggaran promosi dan disertai berbagai kebijakan seperti ukuran insentif, syarat keikutsertaan, jangka waktu berlakunya masa promosi penjualan, dan yang terpenting adalah bagaimana cara pemasar agar promosi yang dirancang dapat diketahui oleh konsumen. Setelah program promosi ini berjalan, diperlukan adanya evaluasi untuk mengukur keberhasilan suatu program promosi penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (1997, h. 133) evaluasi dapat dilakukan dengan cara membandingkan penjualan sebelum, selama, dan setelah promosi. Selain itu, promosi penjualan dapat dievaluasi melalui percobaan yang mengubah beberapa faktor seperti nilai insentif, lama pemberian promosi, dan metode distribusi atau penyebaran program promosi kepada konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar menawarkan banyak keuntungan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memikat konsumen untuk mencoba produk baru, menjauhkan konsumen dari produk pesaing, meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu membangun pangsa pasar jangka panjang (Kotler & Amstrong, 1997, h. 128). Dengan adanya promosi penjualan juga dapat membantu memupuk hubungan baik dengan pelanggan, seperti memberikan penghargaan, diskon, atau hadiah kepada pelanggan yang loyal. Dengan demikian,

semua program promosi penjualan yang dirancang memiliki potensi untuk membina hubungan baik dengan pelanggan.

Dalam bidang pariwisata, promosi penjualan diwujudkan dengan cara memberikan penawaran paket perjalanan wisata dengan harga yang murah. Rafa'al (2017, h. 58) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan expo atau pameran dengan menawarkan paket perjalanan murah, cara ini digunakan untuk mempersuasi calon konsumen atau wisatawan sehingga berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Rahmawati, Handayani & Sariwaty (2016, h. 9) yang mengatakan bahwa prinsip utama promosi penjualan dilakukan adalah untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial dan perantara produk, selain itu juga promosi penjualan dilakukan untuk dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan.

Cara – cara yang dapat dilakukan selain memberikan harga khusus pada paket wisata adalah dengan cara menawarkan insentif. Contohnya pada destinasi wisata memiliki produk unggulan berupa hasil peternakan atau hasil perkebunan, insentif yang diberikan adalah membagikan produk unggulan tersebut gratis kepada wisatawan yang datang dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Selain itu juga Ngintang & Akbar (2016) memberikan contoh lain promosi penjualan dalam pariwisata, yaitu dengan adanya “*one day trip*” yang artinya dalam sehari para wisatawan dapat mengunjungi paling sedikit tiga destinasi wisata sekaligus.

3. Penjualan Personal (Personal Selling) sebagai Sarana Menjalinkan Kedekatan

Penjualan personal adalah komunikasi pribadi yang berlangsung dua arah antara penjual dan pelanggan individual. Penjualan dapat dilakukan dengan cara bertatap muka, melalui telepon, lewat konferensi video, atau dengan cara yang lain (Kotler & Armstrong, 1997, h. 148). Sedangkan menurut Shimp (2003, h. 5) menyatakan bahwa penjualan personal adalah bentuk komunikasi antar individu yang melibatkan penjual atau wiraniaga dengan calon pembeli, penjual bertugas untuk menginformasikan, mendidik, dan mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa.

Personal selling digambarkan sebagai komunikasi yang berlangsung secara 2 arah dan melibatkan dua orang atau lebih dimana penjual menjelaskan tentang produknya secara tatap muka (*face to face*) kepada konsumen sehingga konsumen langsung dapat menerima *feedback*. Terdapat tiga bentuk *personal selling* yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009, h. 27):

a. Retail Selling

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

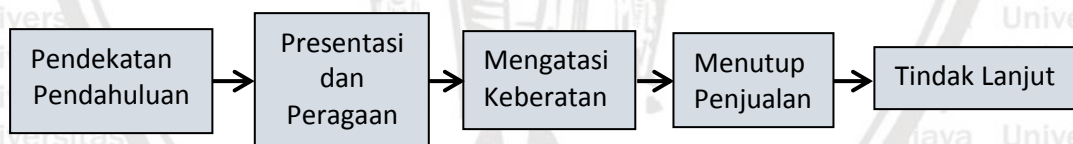
b. Field Selling

Tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan seperti mendatangi konsumen ke rumah – rumah, ke perusahaan lain, ke kantor – kantor, dan sebagainya.

c. *Executive Selling*

Tenaga penjualan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan.

H. Buchori Alma (2005, h. 185) turut mendefinisikan *personal selling*, “*personal selling is oral presentation in a conversation with one or more prospective customer for the purpose of making sales*”. Penjualan personal adalah berbincangan yang dilakukan secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan. Penjualan dapat tercipta apabila penjual menerapkan tahapan dalam melaksanakan *personal selling*. Berikut ini adalah tahapan atau langkah – langkah dalam melaksanakan *personal selling*:



Bagan 6: Tahapan Personal Selling

Sumber: Kotler (2008)

Pendekatan pendahuluan adalah tahap awal dalam melakukan penjualan dimana seorang penjual atau *sales person* mempelajari sebanyak mungkin tentang calon pelangganya, seperti siapa calon pelanggan dan apa yang mereka butuhkan. Hal ini bertujuan untuk menemukan strategi terbaik dalam melakukan pendekatan dengan

calon pelanggannya. Tahap selanjutnya adalah presentasi dan peragaan, tahap ini menjelaskan bagaimana *sales person* diharuskan untuk memiliki teknik persuasif dalam menawarkan produknya. Mulai dari fitur dari produknya, keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan produk, hingga manfaat dan nilai (*value*) yang terdapat pada produk yang ditawarkan.

Tahap ketiga adalah mengatasi keberatan, tak menutup kemungkinan bahwa para pelanggan akan mengajukan keberatannya selama *sales person* menawarkan dan mendeskripsikan produknya. Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi *sales person*, oleh sebab itu *sales person* dituntut untuk mengatasi hal tersebut dengan melakukan pendekatan yang positif hingga mengubah keberatan konsumen menjadi alasan untuk membeli. Tahap keempat adalah menutup penjualan, tahap ini adalah tahap dimana calon pelanggan mulai tertarik dengan produk dan akan memutuskan untuk membeli. Jika calon pelanggan terlihat masih ragu, *sales person* dapat memberikan penawaran khusus seperti diskon atau harga khusus.

Tahap yang terakhir adalah tindak lanjut, tahapan ini dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Selain itu, tahapan ini juga dapat digunakan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumen atau bahkan dapat digunakan untuk kelanjutan bisnis. *Sales person* yang baik adalah penjual yang tidak hanya sekedar menjual suatu produk melainkan dapat membuat pelanggan mengulangi pembelian dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya.

Personal selling yang dilakukan dalam bidang pariwisata menurut Rahmawati, Handayani & Sariwati (2016, h. 9) adalah dengan promosi paket wisata di suatu pusat perbelanjaan atau mengikuti pameran. Dengan begitu para pengelola destinasi wisata dapat bertemu langsung dan berbincang dengan konsumen potensial. Dalam tahap ini biasanya pengelola membagikan brosur dan juga memberikan penjelasan mengenai destinasi wisatanya secara lengkap. Berbincang secara langsung dengan konsumen juga dapat membuat pengelola destinasi mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen potensial tersebut.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sebagai Sarana Interaksi Langsung

Belch (2010, h. 463) mendefinisikan “*direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction*”, yang artinya adalah tindakan komunikasi yang berlangsung secara personal yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon pelanggannya dengan tujuan untuk mendapatkan respons langsung atau sebuah transaksi. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008, h.174) yang menyatakan *direct marketing* adalah bentuk komunikasi langsung yang dilakukan untuk mendapat respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu dengan cara penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet.

Pabrik, pengecer, perusahaan jasa, pedagang dengan katalog, dan organisasi nirlaba saat ini banyak yang menggunakan teknik pemasaran langsung dengan

menggunakan iklan. Pemasaran langsung atau *direct marketing* dengan menggunakan berbagai media iklan dilakukan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Pada mulanya pemasaran langsung ini dilakukan melalui pos dan katalog pesanan melalui pos, namun saat ini pemasaran langsung mulai berkembang melalui radio, televisi, serta berbelanja melalui komputer (Kotler & Amstrong, 1997, h. 53).

Pemasaran langsung dapat memberikan dampak positif bagi pemasar dan juga bagi konsumen. Bagi pemasar, pemasaran langsung merupakan metode yang cocok digunakan untuk menemukan konsumen yang spesifik dengan produknya. Dengan metode ini pemasar dapat memperoleh data secara langsung yang berisi nama, alamat, serta nomor telepon konsumen dan hal ini dapat dimanfaatkan untuk memilih konsumen spesifik yang kemungkinan besar akan membeli produknya.

Adanya pemasaran langsung juga dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja dan memperoleh informasi terkait produk dan jasa yang mereka inginkan tanpa perlu berkendara ke toko dan menunggu antrian. Perkembangan teknologi dan jaringan komunikasi yang canggih dapat menyalurkan suara, gambar, dan data lewat saluran telepon. Hal ini dapat menghubungkan pembeli dan penjual dengan cara yang mudah dan menyenangkan. Pemasaran langsung melalui media iklan ini dapat menjadi gaya hidup baru bagi konsumen, karena mereka dapat menghemat waktu dan dalam berbelanja mereka disediakan beraneka macam pilihan produk dan jasa.

Pemasaran langsung yang biasa dilakukan dalam bidang pariwisata menurut Makkatutu, Kahar & Karnay (2016, h. 55) adalah dengan cara memanfaatkan satu

atau beberapa media untuk menimbulkan respons secara interaktif dan terukur, seperti pembuatan *website*. Dengan adanya *website* sebagai salah satu media online dapat dijadikan sebagai cara untuk memperkenalkan potensi wisata di suatu daerah. Selain itu penerbitan buku, majalah, maupun brosur juga dapat dijadikan sebagai alat pendukung dalam proses pemasaran langsung.

5. **Publicity / Public Relation sebagai Sarana Membangun Image**

Cutlip & Center (2007) menjelaskan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki peran untuk membangun dan menjaga hubungan baik antara suatu organisasi dengan publik sehingga terbentuklah citra yang positif dari publik terhadap organisasi tersebut. Dengan demikian peran *public relations* ini penting karena sangat berpengaruh terhadap kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (1997, h. 134) menyatakan bahwa *public relation* atau hubungan masyarakat (humas) berperan untuk memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau meredam desas-desus yang merugikan perusahaan dengan segera.

Nama lain dari hubungan masyarakat dalam dunia pemasaran adalah publisitas, yaitu suatu aktivitas yang secara sengaja dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan perusahaan atau produk yang dihasilkan dengan cara memuatnya dalam berita tanpa dibayar oleh sponsor. Pernyataan ini sesuai dengan Simamora

(2003, h. 315) yang mendefinisikan humas sebagai bagian dari upaya promosi perusahaan dan produknya yang dirancang khusus untuk mempengaruhi publik dan targetnya. Dalam upaya promosi yang dilakukan, humas memiliki sasaran yang disebut dengan *stakeholder* agar perusahaan atau produk yang dipromosikannya dapat sampai ke publik dan mendapat respon yang positif. Berikut adalah tugas humas pada masing – masing *stakeholder* menurut Kotler & Amstrong (1997, h. 134):

a. Hubungan pers

Humas bertugas menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.

b. Publisitas produk

Humas bertugas mempublikasikan produk tertentu.

c. Kegiatan masyarakat

Humas bertugas memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.

d. Melobi

Humas bertugas membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang – undang.

e. Hubungan investor

Humas bertugas mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain – lain untuk menguatkan keuangan.

f. Pengembangan

Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

Perusahaan dalam memasarkan produknya akan lebih diuntungkan dengan adanya humas karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan penggunaan iklan. Perusahaan hanya membayar karyawan untuk membuat dan menyebarkan informasi, sebaliknya apabila perusahaan menggunakan iklan maka ia harus membayar ruang dan waktu siar dalam media. Dengan keuntungan ini, banyak perusahaan yang mengarahkan aktivitas kehumasan pada aktivitas pemasaran guna meningkatkan laba perusahaan. Humas yang bekerja pada aktivitas pemasaran disebut dengan hubungan masyarakat pemasaran atau *marketing public relation*.

Kotler dalam Catamallah (2008, h. 4) menyatakan bahwa *marketing public relation* adalah gabungan antara *public relation* dengan *marketing mix*, yang merupakan sebuah proses perencanaan program serta pengevaluasian yang dibuat untuk merangsang penjualan pelanggan. Dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata, Catamallah (2008, h. 4) berpendapat bahwa promosi dan publikasi serta pelayanan prima sangat diperlukan dan harus dijalankan secara optimal. Promosi, publikasi, dan pelayanan prima inilah yang menjadi peran seorang *marketing public relation* dalam memasarkan produknya terutama destinasi wisata.

Tahapan atau cara yang dapat dilakukan seorang *marketing public relation* untuk memasarkan sebuah destinasi wisata menurut Rafa'al (2017, h. 56) adalah

dengan memuat berita (publisitas) mengenai seorang yang berpengaruh seperti duta wisata daerah tersebut, organisasi, maupun perusahaan pada media, hal ini dapat menjadikan destinasi wisata tersebut mendapat perhatian dari wisatawan yang telah membaca berita yang dimuat. Selain itu menurut Fitriansyah (2017, h. 96) membuat suatu *event* yang memiliki tujuan untuk melestarikan budaya dan juga menggali potensi wisata daerah dapat menjadi salah satu cara yang dilakukan sebagai ajang promosi yang menarik bagi wisatawan.

6. *Sponsorship* sebagai Sarana untuk Menjangkau Khalayak Luas

Suatu produk akan dikenal oleh masyarakat luas apabila pemasar menggunakan metode komunikasi yang juga menjangkau khalayak luas. Salah satu metode dan media yang tepat untuk menginformasikan produk yang menjangkau khalayak luas, salah satunya adalah *sponsorship*. Widyaningrum (2010, h. 55) menyatakan bahwa kegiatan *sponsorship* merupakan media yang dapat digunakan pemasar untuk membangun *image* dan juga menjangkau khalayak luas atau target market mereka serta dapat meningkatkan penjualan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Fill (2005, h. 713) yang mendefinisikan *sponsorship* sebagai aktifitas komersial dimana pihak – pihak yang telah melakukan kesepakatan saling bekerja sama guna mendapatkan keuntungan, tentunya hal ini berhubungan dengan target khalayaknya dengan tujuan mendapatkan hasil berupa uang, jasa, ataupun sumber daya. Sementara Percy (2008, h. 131) menjelaskan bahwa *sponsorship* merupakan aktivitas yang melibatkan dua pihak dimana pihak yang satu

dalam hal ini adalah sebuah perusahaan memberikan dukungan berupa uang atau produknya pada sebuah *event* yang dalam hal ini menjadi pihak kedua dan sebagai timbal baliknya perusahaan berhak menampilkan merek dan logonya pada atribut *event* tersebut atau hal lain sesuai kesepakatan.

Dalam berinvestasi atau memberikan sponsor kepada sebuah *event*, terdapat hal yang harus diperhatikan yaitu ketepatan dalam memilih *event*. Utami (2017, h. 78) menyatakan bahwa *event* yang tepat adalah *event* yang memiliki asosiasi terhadap produk, sudah mendapat *image* positif dari audiens, dan tentunya dapat mendatangkan banyak masa. Apabila dikaitkan dengan bisnis pariwisata, *event* yang mendatangkan banyak masa akan berpengaruh pada kesadaran merek terhadap suatu destinasi wisata. Hal ini akan berdampak pada calon konsumen yang belum mengetahui destinasi wisata tersebut sehingga diharapkan pemberian sponsor ini mampu meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata.

7. Eksibisi (*Exhibition*) sebagai Sarana Penunjang Pembelian Produk

Kongrat, Ariantanto & Magdalena (2011, h. 163) mendefinisikan eksibisi sebagai pameran atau pertunjukan yang merupakan salah satu industri jasa yang menjadi tempat bertemunya produsen dan konsumen atau *business to business* yang bertujuan agar produsen dapat menginformasikan dan mempromosikan produk unggulannya kepada konsumen yang datang ke pameran tersebut atau segmentasi yang dituju. Kotler dan Keller (2008, h.517) menjelaskan bahwa dalam

penyelenggaraan pameran terdapat banyak keuntungan yang dapat dirasakan terutama para produsen atau pemasar, yakni mereka dapat melibatkan dan berinteraksi dengan konsumen secara aktif.

Pameran termasuk dalam salah satu media periklanan yang dapat melakukan penjualan secara langsung sehingga berdampak besar terhadap pembelian produk.

Adanya penyelenggaraan pameran dapat memupuk keakraban dan hubungan emosional antara produsen dan konsumen. Jefkins (1997, h. 217) menyatakan bahwa pameran dapat menyentuh semua panca indera konsumen, mulai dari mata, telinga, lidah, dan juga hidung, karenanya pameran memiliki sifat akrab dan mudah diterima oleh banyak orang. Selain dapat melakukan penjualan langsung, adanya pameran juga dapat membuat produsen memajang produk – produk baru dan melakukan demonstrasi serta pembagian sampel secara langsung kepada konsumen.

Pembelian atau target yang telah ditentukan produsen dapat tercapai adalah salah satu tujuan keikutsertaan produsen dalam sebuah pameran. Tentunya hal tersebut dapat terwujud apabila produsen dapat mengemas dan mengkreasikan stand miliknya menjadi sebuah stand yang menarik perhatian konsumen. Komunikasi yang interaktif antara produsen dan konsumen haruslah dibangun agar stand tersebut dikunjungi banyak orang dan menciptakan peluang pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan komunikasi yang interaktif dengan menggunakan berbagai media sebagai penunjang produsen atau pemasar menginformasikan produknya seperti, brosur, buku, tayangan video, ataupun pamflet.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pameran merupakan media bertatap muka antara produsen dan konsumen yang berfungsi untuk menginformasikan sebuah produk dan menciptakan peluang pembelian. Menata stand sekreatif mungkin dan melakukan komunikasi interaktif dengan menggunakan berbagai media pendukung harus dilakukan agar dapat menarik banyak konsumen. Tak hanya itu, penguasaan materi produk dan kecerdikan produsen menjalankan fungsi-fungsi pemasaran juga harus diperhatikan agar tercipta suasana akrab dan membuat pengunjung menikmati kunjungannya.

8. Kemasan (*Packaging*) dalam Produk Wisata

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah suatu produk menjadi sebuah kemasan yang menarik dengan tujuan untuk memberikan gambaran pada merek tersebut, selain itu dibuatnya kemasan juga bertujuan untuk memisahkan merek dari kumpulan produk yang memiliki mutu hampir sama, memudahkan konsumen menyesuaikan harga dan juga menyajikan berbagai fitur dari produk tersebut (Shimp, 2003, h. 307). Namun pendapat diatas dikhususkan untuk kemasan dalam sebuah produk yang berupa barang, lain halnya kemasan yang ditujukan untuk produk berupa jasa.

Salah satu contoh kemasan yang ditujukan untuk produk berupa jasa adalah dengan merencanakan paket wisata. Paket wisata menurut Nuriata (1992, h. 12) adalah sebuah perjalanan keliling menuju satu atau beberapa destinasi yang dilakukan dalam keadaan santai dan didalamnya berisi obyek – obyek wisata seperti atraksi,

akomodasi, transportasi, dan makanan khas yang dikemas semenarik mungkin sehingga memberikan rasa puas kepada wisatawan.

Paket wisata adalah sebuah perjalanan yang telah dirancang oleh biro perjalanan wisata atau istilah internasionalnya *tour operator* yang bekerja sama dengan berbagai pelaku wisata maupun pihak hotel dengan tujuan agar perjalanan wisata menjadi aman, nyaman, dan juga bernilai jual. Berdasarkan sifat pembuatan yang dikemukakan oleh Nuriata (1992, h. 36), paket wisata ini dapat dibagi menjadi dua yaitu *ready made tour* dan *tailor made tour*. *Ready made tour* adalah paket wisata yang memiliki aturan jika terdapat wisatawan yang membeli maka sewaktu – waktu perjalanan tersebut akan dilaksanakan, komponen atau tujuan destinasinya telah ditentukan sebelumnya dan tidak dapat diubah oleh wisatawan.

Lain halnya dengan *tailor made tour* yang memperbolehkan wisatawan untuk mengubah destinasi wisata sesuai dengan keinginannya. Meskipun dapat diubah sesuai dengan keinginan wisatawan, diperlukan adanya perencanaan yang matang antara pihak agen perjalanan dengan pelaku wisata termasuk didalamnya fasilitas yang diperoleh agar wisatawan dapat menikmati keseluruhan perjalanan wisatanya. Diharapkan dengan paket wisata yang menarik serta pelaksanaan yang baik dapat memberikan kenangan manis kepada wisatawan dan membuat wisatawan tersebut kembali berkunjung.

9. *Point of Sale and Merchandising* sebagai Alat Daya Ingat Konsumen

Menurut Nurnitasari (2009) *merchandise* adalah sebuah benda yang berfungsi sebagai pengingat atau yang identik dengan suatu daerah atau suatu *event* tertentu yang dibentuk seunik mungkin, praktis, dan mempunyai nilai artistik sehingga mempunyai nilai jual. Dengan demikian *merchandise* diartikan sebagai adalah produk yang secara sengaja dijual dengan tampilan yang unik dan menarik yang bertujuan untuk mempromosikan dan mempertahankan identitas tertentu. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Putra, Hajati & Slamet (2017, h.170) yang mendefinisikan *merchandise* sebagai barang yang secara sengaja diproduksi untuk dapat digunakan sehari-hari dengan dilengkapi suatu *branding* perusahaan sebagai salah satu sarana untuk melakukan promosi yang efektif. Dengan menggunakan sistem *merchandise* ini suatu perusahaan akan dapat terus berpromosi tanpa menggunakan biaya selama barang atau *merchandise* tersebut digunakan.

Promosi melalui sarana *merchandise* akan berjalan efektif apabila desain *merchandise* dibuat secara menarik dan memuat informasi terkait perusahaan dan tentunya memberikan kesan yang terbaik kepada pengunjung. *Merchandise* yang biasa ditemui khususnya dalam suatu destinasi wisata adalah *shirt*, *goodie bag*, *tumbler cup*, *polo shirt*, *key chain*, *slippers*, *towel*. Dengan adanya *merchandise* yang memiliki tampilan unik dan menarik, tentunya dapat meningkatkan *image* positif suatu destinasi wisata dan menarik banyak minat konsumen untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

10. Mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sebagai Alat Promosi Ampuh

Word of mouth saat ini memiliki dampak yang besar bagi penjual karena kecenderungan konsumen selalu mencari referensi atau informasi terkait produk atau jasa yang ingin dibelinya. Kotler & Keller (2008, h. 512) mendefinisikan *word of mouth* sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa melalui berbagai perantara, diantaranya melalui orang ke orang, tulisan, ataupun alat komunikasi elektronik.

Ketika konsumen merasa puas menggunakan suatu produk, maka konsumen tersebut akan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang disekitarnya. Namun sebaliknya, apabila konsumen tersebut merasa tidak puas dengan suatu produk, maka informasi yang disampaikan kepada orang disekitarnya berisi informasi yang negatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, *word of mouth* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Sernovitz (2009) dalam Bolang & Oktafani (2016, h.2) menyebutkan lima elemen yang dibutuhkan untuk menyebarkan *word of mouth*:

a. *Talkers*

Mayarakat umum dari berbagai tingkatan status dan usia yang memiliki antusiasme untuk menyebarkan informasi kepada konsumen atau pelanggan, komunitas, maupun para professional

yang memiliki minat tertentu, gaya hidup yang sama, dan tentunya memiliki pengalaman terhadap produk yang ingin disebarakan.

a. *Topics*

Informasi atau topik yang dibicarakan mengenai keunggulan atau kelemahan suatu produk seperti pelayanan yang baik, kemasan yang menarik, atau sebaliknya mengenai hal negatif terkait produk tersebut.

b. *Tools*

Media yang digunakan untuk mempermudah konsumen meneruskan informasi kepada orang lain seperti media sosial, blog, atau situs youtube yang mengulas suatu produk seperti produk kecantikan yang saat ini tengah digemari di kalangan anak muda.

c. *Taking part*

Penilaian lawan bicara terhadap suatu produk setelah *talkers* menceritakan pengalamannya terhadap produk tersebut.

d. *Tracking*

Melakukan pemantauan terhadap situs online yang memuat ulasan terhadap produknya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan, dipikirkan, dan diinginkan konsumen serta mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif mengenai produk.

Dengan demikian *word of mouth* menjadi media yang paling ampuh dalam mempromosikan suatu produk dan mempengaruhi konsumen. Pesan yang dihasilkan jauh lebih efektif karena percakapan yang dilakukan bersifat non formal dan antar pribadi sehingga sungguh – sungguh dapat menjangkau beberapa konsumen. Tak hanya itu, percakapan yang dilakukan juga berlangsung secara alami dan jujur sesuai dengan pengalaman *talkers*. Maka tak heran jika metode *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

11. E – dagang (*E – marketing*) sebagai Terobosan Baru Pemasaran

Perkembangan teknologi mengakibatkan adanya pergeseran cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran yang awalnya secara konvensional atau bertatap muka kini beralih menjadi internet *marketing*. Shimp (2003, h.235) mendefinisikan internet *marketing* sebagai kegiatan atau program online seperti CD-ROMs, kios jual beli online, TV interaktif, berbagai media sosial yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan penjualan produk dan jasa, atau bahkan memperbaiki citra.

Kotler (2001, h.260) dalam Lestari (2015, h.4) menyebutkan bahwa terdapat banyak keuntungan yang didapat apabila melakukan pemasaran menggunakan media online seperti konsumen dapat memesan barang kapanpun dan dimanapun tanpa harus keluar rumah, konsumen juga dapat berinteraksi dengan penjual dalam situs tersebut untuk mencari informasi sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan

pembelian. Situs jual beli online ini menyuguhkan kenyamanan bagi konsumen yang ingin berbelanja karena sifatnya yang interaktif dan segera. Itulah mengapa sebagian besar konsumen saat ini lebih memilih menggunakan situs jual beli online untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang mereka inginkan karena banyak keuntungan yang ditawarkan.

Pemaparan diatas merupakan manfaat yang lebih diperuntukkan untuk konsumen, namun bukan hanya konsumen yang merasakan manfaat dari adanya internet *marketing*. Hermawan (2012, h. 214) menjelaskan bahwa terdapat dua manfaat utama bagi penjual dalam penggunaan internet *marketing*:

a. Biaya yang relatif murah

Penggunaan internet *marketing* ini menghabiskan dana yang relatif murah jika dibandingkan media tradisional lainnya. Sifat medianya yang dapat menjangkau konsumen dalam jumlah yang banyak dan memungkinkan konsumen dengan mudah membandingkan harga dan kualitas produk membuat banyak penjual atau pemasar beralih menggunakan media ini untuk memasarkan produknya.

b. Muatan informasi yang besar

Internet *marketing* memudahkan penjual untuk menyuguhkan informasi yang banyak kepada konsumen. Konsumen dapat membuka situs jual beli online satu ke situs yang lain dengan mudah dan cepat, tentunya hal ini dapat membuat peluang pembelian menjadi besar dengan berbagai produk

yang beragam. Tak hanya itu penjual juga dapat menyimpan data konsumen secara akurat dan dapat pula menyimpan transaksi keuangannya.

12. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) sebagai Penguat Identitas

Jefkins (1997, h. 296) menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah sebuah desain berwujud seperti logo, warna atau bentuk bangunan, atribut perusahaan yang secara khusus dirancang agar masyarakat luas dapat mengenal dan mengingat suatu perusahaan serta membedakannya dari perusahaan - perusahaan lain. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Fill (2006) *corporate identity* merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa dijadikan sebagai daya tarik perusahaan.

Dalam *corporate identity* logo merupakan identitas utama selain slogan atau atribut perusahaan lainnya. Hanya dengan melihat logo salah satu perusahaan, masyarakat dapat langsung mengenal perusahaan tersebut dan mengetahui reputasinya. Logo dibuat melalui tahapan yang panjang yaitu, melakukan riset, setelah riset dilakukan tahap berikutnya adalah penggalian ide utama serta visualisasi ide tersebut. Langkah selanjutnya adalah mendesain sedemikian rupa sehingga mendapatkan satu atau beberapa logo yang baik sesuai dengan citra yang ingin dibentuk dan tujuan perusahaan.

Corporate identity menurut Fill (2005) dibagi menjadi tiga bagian yang digunakan dalam berbagai macam cakupan:

- a. *Corporate Visual*, yang meliputi logo, bentuk bangunan, dan seragam pegawai.
- b. *Corporate Communication*, yang meliputi iklan, program *public relations*, dan informasi.
- c. *Corporate Behavior*, yang meliputi nilai-nilai internal dan norma-norma dalam perusahaan.

Corporate identity menjadikan sebuah *branding* lebih kuat karena *branding* menunjukkan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan *behavior* mempunyai peranan dalam menggambarkan sebuah perusahaan. Dengan demikian *corporate identity* menjadi penting dalam membangun *image* di kalangan masyarakat dan membuat suatu perusahaan diingat oleh masyarakat. Dengan identitas yang unik dan reputasi yang baik dapat menjadikan suatu perusahaan semakin dikenal dan menjadi pilihan utama konsumsi masyarakat.

2.3 Konsep Desa Wisata sebagai Produk Jasa

Wisata adalah produk jasa yang lebih menonjolkan *service* atau pelayanan. Stanton (1984, h. 220) memberikan definisi atas jasa sebagai berikut, jasa adalah sebuah aktivitas pemenuhan kebutuhan yang pada hakekatnya memiliki sifat tidak teraba (*intangible*) dan juga tidak adanya pemindahan kepemilikan atas benda. Suyitno (2001, h. 10) turut memberikan karakteristik khusus terhadap wisata sebagai

produk jasa, yakni wisata bukanlah produk yang dapat diraba melainkan kehadirannya dapat dirasakan (*intangible*), wisata tidak memiliki ukuran tertentu melainkan dapat diukur melalui kelas wisata seperti wisata yang mewah, menengah, dan ekonomi (*unmeasurable*), mudah kadaluarsa yang artinya masa jual wisata itu terbatas hanya sejak wisata ditawarkan hingga menjelang pelaksanaannya.

Menurut Sudana (2013, h.19) saat ini wisatawan baik lokal maupun mancanegara memiliki kecenderungan lebih menyukai wisata minat khusus dibandingkan dengan jenis wisata lainnya. Wisatawan cenderung lebih memilih untuk berwisata yang tidak sekedar menikmati pemandangan alam saja, melainkan wisata yang menyuguhkan suatu interaksi baik terhadap masyarakat, budaya, maupun alam sekitarnya. Karakter diatas dapat wisatawan temukan apabila berkunjung ke sebuah desa wisata. Desa wisata menyuguhkan keunikan dalam bentuk rutinitas yang dilakukan masyarakat yang masih menerapkan nilai – nilai tradisional, ritual atau tradisi yang menyatu dengan alam, serta keunikan lain yang tidak pernah wisatawan temukan dalam kehidupan sehari – hari. Selain itu hadirnya desa wisata juga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Tak heran jika jenis wisata ini merupakan wisata berkelanjutan yang banyak dilirik oleh wisatawan.

Desa wisata sendiri diartikan sebagai wilayah pedesaan dengan arsitektur, bangunan, maupun pola kehidupan masyarakat yang masih mencerminkan keaslian desa, ditunjang dengan adanya akomodasi, rumah makan, cinderamata, dan atraksi-atraksi wisata yang menjadi komponen kebutuhan pokok wisatawan (Pitana, 1999, h.

108). Sementara Putra (2008) mendefinisikan desa wisata adalah wilayah pedesaan yang harus memiliki dua komponen dasar yaitu akomodasi dan atraksi, akomodasi diartikan sebagai rumah penduduk yang disewakan kepada wisatawan kemudian atraksi keseharian penduduk yang unik dan dapat dijadikan daya tarik bagi wisatawan.

Pengembangan konsep desa wisata ini menurut Dewi, Fandeli & Baiquni (2013, h.131) merupakan model pembangunan berbasis masyarakat (*community based tourism*). Model ini adalah model pembangunan pariwisata yang menekankan pada partisipasi masyarakat di sekitar objek wisata, sehingga ide kegiatan serta pelaksanaannya dilakukan sepenuhnya oleh masyarakat setempat dan manfaatnya dari pariwisata tersebut juga dirasakan langsung oleh masyarakat. Dengan demikian dalam model ini masyarakat setempat (disamping pemerintah dan pihak swasta) memegang peranan yang penting dalam pembangunan wisata berbasis masyarakat.

Pengembangan konsep desa wisata dengan model *community based tourism* ini memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat pedesaan untuk dapat terlibat dalam dunia pariwisata serta menikmati hasil yang didapat dari pariwisata tersebut. Hal ini dapat membuktikan bahwa pembangunan objek wisata di Indonesia tidak hanya menguntungkan para investor saja melainkan masyarakat pedesaan juga dapat membuka peluang wisata di desanya dan dapat pula merasakan manfaatnya. Dengan adanya desa wisata, wisatawan dapat berwisata dengan cara yang berbeda. Tidak perlu lagi untuk menginap di hotel mewah ataupun makan di restoran tetapi

dapat menginap di *homestay*, merasakan makanan tradisional yang khas, dan dapat hidup menyatu dengan alam.

Hadirnya desa wisata ini memberikan banyak manfaat kepada masyarakat setempat. Pertama, pelaku wisata atau pengurus di desa tersebut harus mempertahankan adat istiadat dan menggali nilai – nilai budaya yang ada di desa tersebut sehingga hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kedua, dengan adanya desa wisata ini masyarakat setempat dapat membuka lahan pekerjaan baru seperti menyewakan *homestay*, menjadi pemandu wisata, dan lain sebagainya. Ketiga, masyarakat setempat semakin merawat dan mencintai lingkungan sekitar karena suasana alam yang asri juga menjadi daya tarik wisatawan. Dengan demikian, adanya desa wisata memberikan banyak manfaat diantaranya melestarikan budaya lokal, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, menjaga lingkungan sekitar karena alam juga menjadi unggulan wisata, selain itu membuat masyarakat setempat semakin cinta terhadap desanya, serta membuktikan bahwa masyarakat lokal juga dapat terlibat dalam membangun peluang wisata.

2.3.1 Kriteria Desa Wisata

Tidak semua desa dapat dijadikan sebuah desa wisata, oleh sebab itu sebuah desa dapat dikembangkan menjadi desa wisata apabila memenuhi kriteria seperti yang dikemukakan oleh Sudana (2013, h.21) berikut ini:

a. Atraksi Wisata

Segala sesuatu yang dapat menarik perhatian wisatawan. Mulai dari alam, budaya lokal, atau kesenian lain karya masyarakat setempat.

b. Jarak Tempuh

Jarak yang dapat ditempuh wisatawan dari tempat tinggalnya maupun dari ibukota provinsi maupun ibukota kabupaten.

c. Besaran Desa

Hal ini mencakup luas wilayah pedesaan, jumlah penduduk, dan jumlah tempat tinggal. Hal ini dibutuhkan agar dapat menilai daya dukung suatu desa untuk dijadikan sebagai sebuah desa wisata.

d. Sistem Kepercayaan dan Kemasyarakatan

Hal ini menyangkut aturan-aturan yang berlaku dalam masyarakat atau sistem kemasyarakatannya, serta agama mayoritas yang dianut masyarakat setempat. Aspek ini juga mencakup keramahtamahan masyarakat sekitar dengan masuknya wisatawan.

e. Ketersediaan infrastruktur

Hal ini meliputi fasilitas yang terdapat di suatu desa wisata meliputi fasilitas tempat tinggal, transportasi, fasilitas pendukung seperti air bersih, listrik, dan lain sebagainya.

Kelima aspek diatas dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan apakah suatu desa dapat dijadikan sebuah desa wisata ataukah tidak. Namun tak hanya itu,

kelima aspek ini juga dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu desa wisata dapat dijadikan untuk bermalam ataukah hanya sekedar berhenti sejenak atau yang dikenal dengan istilah *one day trip*.

Menurut Soemarno (2010) dalam Susanti (2015, h.50) menjelaskan bahwa terdapat tujuh cara yang dapat dilakukan untuk memperkaya Objek dan Daya Tarik Wisata di sebuah desa wisata. Tujuh cara tersebut mencakup fasilitas serta kegiatan yang sebaiknya dilakukan oleh masyarakat setempat untuk dapat lebih menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke desa wisatanya. Tujuh cara tersebut antara lain:

a. *Eco-lodge*

Cara yang dapat dilakukan seperti merubah atau merenovasi *homestay* yang layak huni bagi wisatawan. Layak huni yang dimaksud adalah memenuhi persyaratan akomodasi bagi wisatawan. Selain *homestay*, masyarakat setempat juga dapat membangun hunian lain berupa *guest house* yang kental dengan nuansa alam sehingga semakin menambah keasrian desa serta tentunya membuat wisatawan tertarik untuk bermalam di *guest house* tersebut.

b. *Eco – recreation*

Cara yang dapat dilakukan agar wisatawan tertarik berkunjung adalah masyarakat setempat harus membuat aktivitas wisata sekreatif mungkin yang juga dapat meng-*explore* kekayaan alam desa wisata tersebut seperti berkuda

mengelilingi perkebunan hujau, aktivitas memetik sayuran atau buah – buahan, bersepeda mengelilingi desa, dan lain sebagainya.

c. *Eco – education*

Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan sarana wisata belajar sehingga wisatawan yang berkunjung diberikan wawasan mengenai lingkungan maupun budidaya flora dan fauna yang ada di desa tersebut.

d. *Eco – research*

Meneliti flora dan fauna yang ada di desa tersebut. Selain itu juga masyarakat setempat dapat mengembangkan suatu produk seperti hasil perkebunan yang dijadikan sebagai produk unggulan. Meneliti keadaan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat juga penting untuk dilakukan.

e. *Eco – energy*

Cara yang dilakukan adalah dengan membangun sumber energi tenaga surya maupun tenaga air guna mendukung *eco-lodge*.

f. *Eco – development*

Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menanam tanaman hias, tanaman obat, dan juga menanam berbagai jenis pohon dan jika berbuah, buah tersebut nantinya akan dimakan oleh burung dan juga hewan liar sehingga bertambah populasinya.

g. *Eco – promotion*

Cara yang dilakukan adalah dengan mengenalkan desa wisata tersebut kepada wisatawan melalui promosi yang dilakukan dengan berbagai media seperti

media cetak maupun media elektronik dan juga media promosi dalam komunikasi pemasaran.

2.3.2 Pendekatan Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan desa wisata harus direncanakan secara matang agar dampak yang ditimbulkan dapat dikontrol. Berdasarkan penelitian dan studi dari UNDP/WTO dan beberapa konsultan Indonesia dalam Sudana (2013, h.16) terbentuklah dua pendekatan dalam pengembangan sebuah desa menjadi desa wisata. Dua pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan Pasar

a. Interaksi tidak langsung

Sesuai dengan namanya, sebuah desa wisata mendapat manfaat tanpa adanya interaksi langsung dengan wisatawan. Salah satu caranya adalah dengan penulisan buku terkait desa tersebut, arsitektur tradisional, kehidupan desa, latar belakang sejarah, dan lain sebagainya.

b. Interaksi setengah langsung

Contoh pendekatan ini adalah *hone day trip* yang dilakukan oleh wisatawan. Jadi wisatawan hanya singgah di desa tersebut, sehingga aktivitas yang dilakukan hanya kegiatan wisata bersama warga setempat, makan, lalu kembali lagi ke akomodasinya.

c. Interaksi langsung

Jika pada interaksi setengah langsung, wisatawan hanya melakukan *one day trip* saja. Pada pendekatan ini wisatawan bermalam atau menginap pada akomodasi yang disediakan di desa wisata tersebut sehingga terjadi interaksi secara langsung antara masyarakat setempat dengan wisatawan.

2. Pendekatan fisik

- a. Mengkonservasi beberapa rumah yang memiliki arsitektur unik dan memiliki nilai budaya yang tinggi untuk dijadikan museum desa. Dari museum tersebut akan menghasilkan dana dan dari dana tersebut dapat digunakan untuk biaya perawatan.
- b. Menyediakan lahan baru sebagai area pariwisata dengan berbagai fasilitasnya, selain itu lahan tersebut juga dapat digunakan sebagai area berkembangnya penduduk desa seperti dibuatnya area outbond ataupun sarana untuk latihan tari atau digunakan untuk perayaan atau tradisi yang berlaku di desa tersebut.
- c. Mengembangkan bentuk-bentuk akomodasi seperti industri kecil yang dikembangkan dan dioperasikan oleh penduduk setempat seperti toko souvenir, rumah makan sederhana, ataupun rumah kerajinan.

2.4 Konsep Tradisi dan Lahirnya Tradisi dalam Masyarakat

Sztompka (2007, h. 69) menjelaskan bahwa tradisi adalah kesamaan benda material dan gagasan yang berasal dari masa lalu, namun masih ada hingga kini dan belum dihancurkan atau dirusak. Pendapat lain dikemukakan oleh Peursen (1998, h. 11) menurutnya tradisi diterjemahkan sebagai proses pewarisan atau penerusan norma-norma, adat istiadat, kaidah-kaidah, dan harta-harta. Tradisi dapat dirubah diangkat, ditolak dan dipadukan dengan aneka ragam perbuatan manusia. Poerwadarminto (1976, h. 1568) menyebutkan dalam arti sempit tradisi adalah kumpulan benda material dan gagasan yang diberi makna khusus yang berasal dari masa lalu. Tradisi dapat bertahan dalam jangka waktu tertentu dan mungkin lenyap bila benda material dibuang dan gagasan ditolak atau dilupakan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa tradisi dapat hidup dan muncul kembali setelah lama terpendam.

Menurut Soekanto (1990, h. 181) tradisi lahir melalui dua cara, yakni:

1. Muncul dari bawah melalui mekanisme kemunculan secara spontan dan tak diharapkan serta melibatkan rakyat banyak. Individu tertentu menemukan arisan historis yang menarik perhatian, kecintaan dan kekaguman yang dikemudian disebarkan melalui berbagai cara yang dapat mempengaruhi rakyat banyak. Sikap-sikap tersebut yang merubah perilaku dalam bentuk upacara, penelitian dan pemugaran peninggalan purbakala serta menafsir ulang keyakinan lama.

2. Muncul dari atas melalui mekanisme paksaan. Sesuatu yang dianggap tradisi dipilih dan dijadikan perhatian umum atau dipaksakan oleh individu yang berpengaruh atau berkuasa.

Dua jalan kelahiran tradisi di atas tidak membedakan kadarnya. Perbedaan terdapat antara tradisi asli yang sudah ada di masa lalu dengan tradisi buatan. Tradisi buatan mungkin lahir ketika orang memahami impian masa lalu dan mampu menularkan impian itu kepada banyak orang. Mayoritas tradisi buatan ini dipaksakan dari atas oleh penguasa untuk mencapai tujuan politik mereka.

Koentjaraningrat (1985, h. 47) menyatakan bahwa tradisi menjadi bagian dari kebudayaan. Kebudayaan sendiri mempunyai paling sedikit tiga wujud yaitu:

1. Wujud kebudayaan sebagai suatu ide, gagasan, nilai, norma, peraturan, dan sebagainya.
2. Wujud kebudayaan sebagai aktivitas kelakuan berpola dari manusia dalam masyarakat.
3. Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa tradisi adalah sesuatu yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat. Hal yang paling mendasar dari tradisi adalah adanya informasi yang diteruskan dari generasi ke generasi baik tertulis maupun lisan, karena tanpa adanya hal tersebut maka suatu tradisi dapat punah.

2.5 Tradisi Petek'an sebagai Sarana Memasarkan Desa Ngadas

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Tradisi Petek'an merupakan salah satu tradisi yang terdapat di Desa Wisata Ngadas.

Tradisi ini dibuat sejak tahun 1950 oleh suku asli Tengger yang mendiami Desa Wisata Ngadas sehingga keberadaannya tentu tidak dapat ditemui di wilayah suku Tengger lain. Tradisi Petek'an ini merupakan suatu tes keperawanan atau tes kehamilan bagi para gadis yang beranjak dewasa dan para janda dengan usia yang masih produktif. Tradisi Petek'an sendiri berasal dari kata “dipetek” yang berarti ditekan. Dalam prosesnya, seorang dukun bayi yang sudah ahli akan menekan bagian bawah perut peserta mulai dari pusar hingga daerah kemaluan. Dengan menekan bagian perut peserta tersebut, dukun bayi dapat mengetahui apakah peserta tersebut hamil atau tidak.

Dalam masyarakat Tengger terdapat seorang dukun adat. Dukun adat tersebut dibantu oleh dua orang yakni, Wong Sepuh dan Pak Legen. Wong Sepuh memiliki tugas yang berkaitan dengan kematian, sedangkan Pak Legen bertugas dalam hal perkawinan termasuk pelaksanaan Tradisi Petek'an. Penyebarluasan informasi terkait pelaksanaan Petek'an akan dilakukan oleh Wong Sepuh dan selanjutnya tugas Pak Legen untuk meneruskan informasi tersebut kepada dukun bayi. Tradisi ini dilaksanakan setiap tiga bulan sekali dan berlangsung tertutup di rumah Pak Legen pada pukul 19.00 – 21.00.

Setiap tradisi yang ada di Indonesia tentunya memiliki tujuan yang mulia. Begitu pun dengan tujuan dari diadakannya Tradisi Petek'an yang berlangsung turun temurun di Desa Wisata Ngadas. Tujuan dari tradisi ini adalah untuk menghindari pernikahan dini akibat hamil di luar nikah dan tentunya menekan angka pergaulan bebas. Dengan demikian adanya tradisi ini berguna bagi para perempuan untuk selalu menjaga kehormatannya.

Tradisi Petek'an ini dibuat tidak hanya untuk mengetes kehamilan para gadis dan juga janda di Desa Wisata Ngadas, tetapi juga memberikan semacam hukuman kepada para perempuan di Desa Wisata Ngadas yang sudah tidak perawan lagi. Hukuman yang diberikan adalah hukum adat, jika peserta tersebut masih gadis maka akan dinikahkan secara adat. Sementara bagi pria lajang yang menghamili gadis tersebut akan didenda lima puluh sak semen yang nantinya akan disumbangkan untuk pembangunan desa. Lain halnya jika yang menghamili adalah pria yang sudah berkeluarga, maka hukuman yang diberikan adalah denda seratus sak semen bagi pria dan lima puluh sak semen bagi sang gadis.

Tak berhenti pada pemberian denda ratusan sak semen, pasangan tersebut akan diberikan sanksi dan dipermalukan dengan cara menyapu jalanan desa hingga bersih. Terakhir adalah pasangan tersebut akan dinikahkan secara adat dan tidak secara agama kemudian umur pernikahannya hanya sampai bayi tersebut lahir dan setelah itu pasangan tersebut diharuskan bercerai. Dengan denda yang dibuat

demikian, maka diharapkan tidak ada gadis atau janda di Desa Wisata Ngadas yang hamil di luar nikah.

Tradisi Petek'an merupakan wujud dari pelestarian adat istiadat dan juga sebagai alat kontrol sosial bagi warganya agar terhindar dari hal negatif yang merugikan warga tersebut dan bagi desanya. Tradisi ini merupakan tradisi unik yang berpotensi menarik perhatian wisarawan untuk berkunjung. Di desa ngadas terdapat banyak upacara adat yang masih sangat dilestarikan dan rutin dijalankan, namun yang unik dan tidak dimiliki oleh daerah lainnya adalah Tradisi Petek'an.

2.6 Penelitian Terdahulu

Ni luh Putu Agustini Karta dan I Ketut Putra Suarthana (2014) dalam skripsinya yang berjudul “Startegi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina” memaparkan bahwa tren kunjungan wisata pada daerah ekowisata atau destinasi wisata yang berbasis alam dan lingkungan semakin meningkat. Seiring dengan peningkatan jumlah tersebut dibutuhkan suatu upaya sosialisasi, promosi, dan juga upaya marketing komunikasi yang berimbang agar menguntungkan masyarakat dan juga lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan konsep marketing komunikasi yang dijalankan pada objek wisata alam yang berbasis ekologi yakni Dolphin Hunting Lovina diharapkan dapat meningkatkan nilai atau *value* objek wisata sehingga berkesinambungan. Berburu lumba – lumba yang dilakukan di destinasi Lovina Singaraja ini, memberikan tantangan yang

berbeda dan berpotensi untuk dikemas dan dikembangkan sehingga menjadi destinasi wisata yang berkelanjutan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan juga observasi partisipatif. Teknik analisis yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif yakni upaya mengorganisasikan dan menginterpretasikan data agar diperoleh pemahaman dan hasil analisis data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam analisis kualitatif, sejak observasi dilakukan sesungguhnya data telah dianalisis dan ditafsirkan. Fenomena yang terjadi di masyarakat digali lebih dalam, dieksplorasi untuk dianalisis lebih lanjut sehingga tujuan penelitian tercapai.

Berdasarkan hasil riset, wawancara mendalam dengan narasumber dan data yang dikumpulkan dari Kawasan Pantai Lovina Singaraja terdapat gap antara peran promosi oleh pemerintah, masyarakat, dan *stakeholder*. Analisis terhadap konsep strategi marketing komunikasi yang tepat dilakukan pada destinasi tersebut agar mensolusi gap yang terjadi dan memberi *value* terhadap destinasi ekowisata tersebut. *Value* yang timbul diharapkan akan menjadi acuan menuju konsep pariwisata berkualitas dan berkelanjutan.

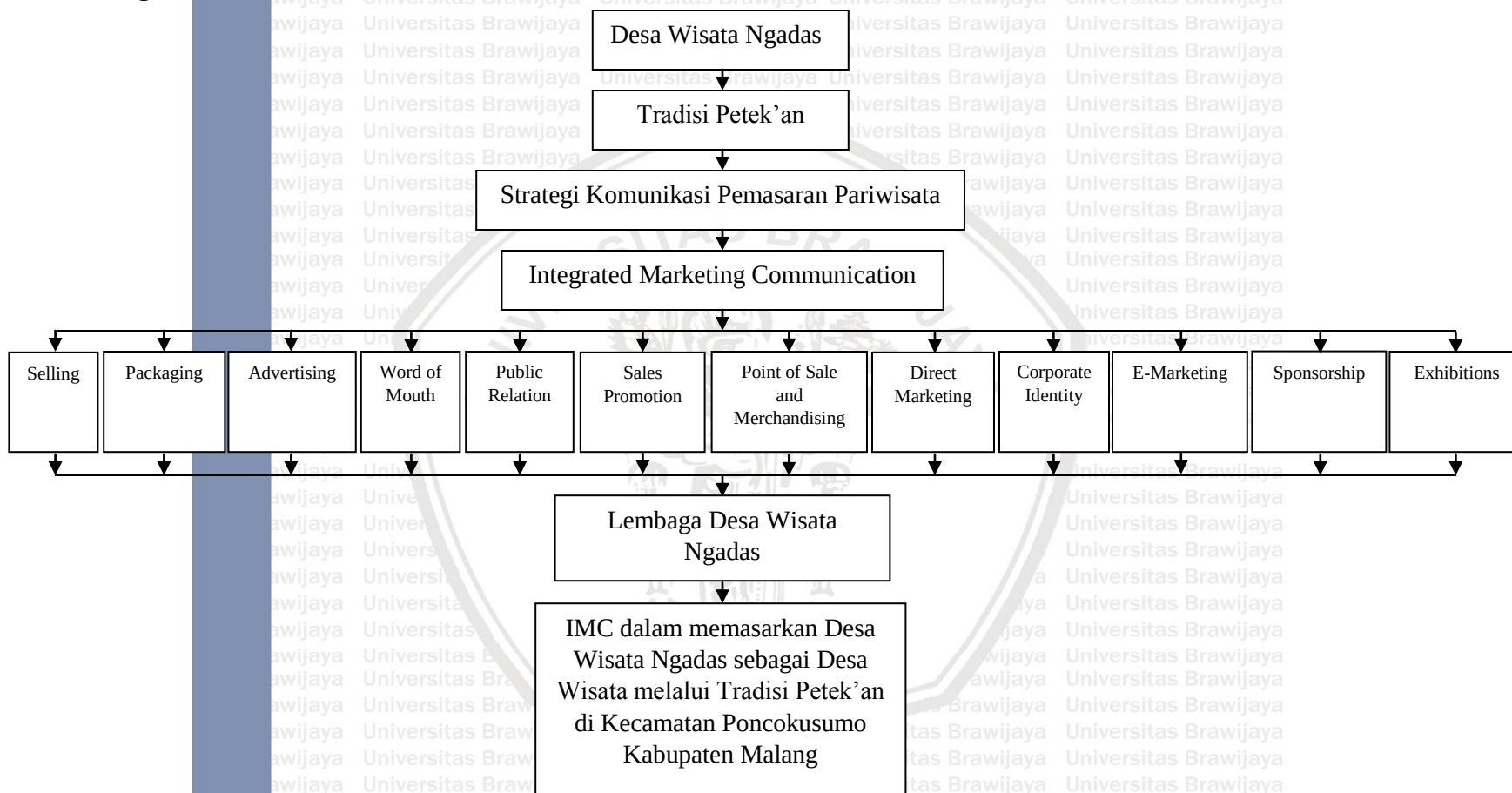
Hasil dari penelitian ini adalah pemerintah daerah atau Dinas Pariwisata Kabupaten Singaraja tidak pernah memberikan penyuluhan secara khusus kepada pedagang maupun nelayan baik dari sisi pendanaan maupun peningkatan kualitas sumber daya. Organisasi swasta yang bergerak di bidang pariwisata seperti PHRI

tidak berkontribusi terhadap masyarakat maupun nelayan, *travel agent* menjual paket *dolphin hunting* secara sepihak tanpa adanya kerjasama khusus baik dengan hotel maupun dengan pengelola atau sekretariat. Selain itu promosi berbasis internet atau *website* khusus tidak dilaksanakan secara khusus oleh perkumpulan nelayan atau organisasi pemerintah setempat, pemesanan paket wisata *dolphin hunting*, *snorkeling*, memancing dan *trip by boat* tidak bisa diprediksi secara lebih awal sehingga tidak adanya data akurat yang didapatkan secara paralel oleh masing – masing kelompok penyelenggara paket wisata ini. Hal ini menyebabkan pada saat yang sama terjadi antrean yang membosankan bahkan terlambat untuk menyaksikan atraksi karena melewati periode waktu kemunculan lomba-lomba.

Penciptaan *image* dan *brand awareness* destinasi wisata lovina ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal. Khalayak internal terdiri dari nelayan setempat, karyawan hotel yang merangkap sebagai nahkoda kapal dan masyarakat petani yang juga berprofesi sama di pagi hari serta *stakeholder* dan masyarakat lokal. Keterlibatan mereka dalam aktivitas marketing komunikasi akan memberikan dampak positif terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan masyarakat. hal ini akan menjamin terjadinya pariwisata yang keberlanjutan.



2.7 Kerangka Pemikiran







BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “*Integrated Marketing Communication* dalam Memasarkan Desa Ngadas sebagai Desa Wisata Melalui Tradisi Petek’an (Tes Keperawanan) di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang” ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Pujileksono (2015, h. 35) penelitian dengan metode kualitatif adalah penelitian yang berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat sehingga yang dalam proses penelitian, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek - aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, *interview* mendalam, analisis isi, bola salju dan juga *story*. Pengertian dari metode kualitatif juga dikemukakan oleh Denzin & Lincoln dalam Guest, Namey, Mitchell (2013, h. 3) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah aktifitas yang mempelajari sesuatu yang alami dan berusaha untuk menjabarkan fenomena yang terjadi dalam masyarakat, dilakukan secara tetap dan disengaja, dan juga data yang diperoleh adalah data di lapangan, wawancara, percakapan, fotografi, rekaman, dan memo diri.

Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena - fenomena sosial dari sudut pandang atau perspektif subjek atau partisipan. Dengan demikian

pendekatan kualitatif memiliki karakteristik yang sangat subyektif, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang hasilnya sangat terukur dan sifatnya obyektif. Sifat metode penelitian kualitatif yang subyektif ini dapat dikaji dengan menggunakan pendekatan konstruktivistik. Menurut Pujileksono (2015, h.29) pendekatan penelitian konstruktivistik memiliki sifat kualitatif yang sangat subyektif karena sangat bergantung pada kapabilitas dan kredibilitas peneliti ataupun partisipan yang memasukkan nilai – nilai atau pendapatnya ke dalam penelitian.

Pendekatan Konstruktivis yang dikemukakan oleh Guba (1990, h.26) yang menyatakan bahwa *“finally, it depicts knowledge as the outcome or consequence of human activity; knowledge is a human construction, never certifiable as ultimately true but problematic and ever changing.”* yang berarti pengetahuan adalah hasil atau konsekuensi dari aktivitas manusia, pengetahuan adalah konstruksi manusia, tidak bersifat tetap melainkan merupakan masalah dan selalu akan berubah. Dengan demikian realitas adalah hasil dari konstruksi manusia atau kemampuan berpikir manusia yang bebas nilai sehingga ilmu pengetahuan hasil konstruksi manusia itu tidak tetap tetapi terus berkembang.

Pengertian di atas sesuai dengan metode penelitian kualitatif menurut Gunawan (2014, h. 106) yang berfokus pada realitas yang terbentuk akibat interaksi antara individu dengan lingkungannya yang berubah – ubah, tidak berorientasi pada hasil tetapi berorientasi pada proses guna mendapat hasil yang optimal, melibatkan

komponen manusia, waktu, media, dan lingkungan sebagai produk kebudayaan dan setiap komponen saling berinteraksi untuk mencapai tujuan kemasyarakatan.

3.2 Penetapan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Penetapan lokasi ini bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi terkait *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh pengelola wisata Desa Ngadas dalam memasarkan Desa Ngadas sebagai sebuah desa Wisata, khususnya pada Tradisi Petek'an. Penelitian ini tentunya dilakukan dengan berbagai tahapan, yakni dimulai dengan penyusunan proposal, perizinan kepada pihak Desa Wisata Ngadas, pengumpulan data di lapangan, tahap analisis data, dan terakhir adalah penyusunan laporan penelitian. Adapun letak atau lokasi Desa Wisata Ngadas digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Peta Lokasi Desa Wisata Ngadas

Sumber: <https://maps.google.co.id/>

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian digunakan untuk membatasi studi bagi seorang peneliti menentukan sasaran penelitian sehingga dapat mengklasifikasikan data yang akan dikumpulkan, diolah, dan dianalisis dalam suatu penelitian (Moleong, 2011, h. 7).

Fokus penelitian akan membatasi studi bagi peneliti dan untuk menentukan sasaran penelitian sehingga objek yang diteliti tidak melebar. Apabila sasaran penelitian sudah ditentukan, maka peneliti dapat mengklasifikasikan data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini mengangkat permasalahan yang dialami Desa Wisata Ngadas dalam meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang serta pernyataan dari Kepala Desa Wisata Ngadas bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Ngadas terbilang rendah dibandingkan dengan desa wisata lainnya yang berada di Kabupaten Malang. Menanggapi hal tersebut peneliti ingin melihat bagaimana Lembaga Desa Wisata memasarkan desanya melalui Tradisi Petek'an. Tradisi ini merupakan tradisi masyarakat Tengger yang hanya dimiliki masyarakat Tengger yang bermukim di Desa Wisata Ngadas.

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, peneliti menentukan fokus penelitian yang disesuaikan dengan teori yang digunakan. Fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti ingin mengetahui aktivitas *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Lembaga Desa Ngadas dalam memasarkan Desa Ngadas sebagai desa wisata melalui Tradisi Petek'an.
2. Peneliti merumuskan strategi yang tertuang dalam *integrated communication mix* yang sesuai apabila diterapkan pada Tradisi Petek'an di Desa Wisata Ngadas guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

3.4 Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti tentang segala hal terkait peristiwa atau fenomena di luar diri informan dan tentang kehidupannya atau dirinya (Pujileksono, 2015, h. 10). Penentuan Informan dipilih menggunakan teknik *convenient sampling*. Kriyantono (2012, h. 160) menyatakan bahwa “pemilihan sampel ini berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi”. Artinya, peneliti bebas memilih siapa saja dari anggota populasi yang memiliki kemudahan akses dan memiliki data yang dibutuhkan informan dalam penelitiannya.

Untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi dari informan, peneliti pertama kali menghubungi Kepala Desa Wisata Ngadas melalui pesan singkat. Peneliti membuat janji sebelumnya dan menjelaskan maksud peneliti untuk menjadikan Desa Wisata Ngadas sebagai objek dalam penelitian ini. Kemudian dari perbincangan dengan Kepala Desa Ngadas, peneliti mendapatkan akses untuk melakukan wawancara dengan pihak terkait pengembangan potensi wisata di Ngadas

yakni, Lembaga Desa Wisata Ngadas. Selain itu, peneliti juga mendapatkan akses untuk melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam berlangsungnya Tradisi Petek'an yang dalam hal ini adalah Tetua Adat dan Pak Legen.

Peneliti turut melibatkan wisatawan dalam penelitian ini untuk melihat apakah Tradisi Petek'an memiliki daya tarik untuk dipasarkan kepada wisatawan. Wisatawan yang dijadikan sebagai informan oleh peneliti adalah duta wisata di Kabupaten Malang yang pernah berkunjung dan melihat secara langsung Tradisi Petek'an di Desa Wisata Ngadas. Pemilihan informan ini didasari karena adanya kemudahan akses untuk memperoleh data, mengingat peneliti juga terlibat dalam organisasi yang sama. Hal inilah yang juga mendorong peneliti untuk mengangkat salah satu destinasi wisata di Kabupaten Malang sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti menemukan saturasi (*saturation*) dalam penelitian ini karena data yang didapat dari beberapa informan cenderung sama dan tidak lagi memperoleh informasi baru. Menurut Hesse-Bibber & Leavy, 2006) dalam Kriyantono (2012, h. 165) saturasi (*saturation*) adalah “periset dapat mengakhiri kegiatan pencarian data jika ia merasa bahwa tidak ada lagi informasi baru yang ia peroleh dari kegiatan mencari data.” Dalam penelitian ini peneliti menemukan kejenuhan data pada informan kelima sehingga data yang didapat oleh peneliti dirasa cukup dan dapat menghentikan proses pengumpulan data.

Peneliti berhasil mendapatkan lima informan inti dari Desa Wisata Ngadas yang dalam hal ini adalah Kepala Desa Wisata Ngadas, Ketua Lembaga Desa Wisata

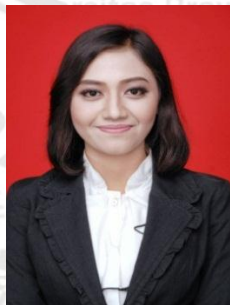
Ngadas, 2 orang dukun adat yang terlibat dalam Tradisi Petek'an, Pak Legen yang bertugas mengurus jalannya Tradisi Petek'an, dan 10 orang wisatawan. Pelibatan wisatawan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan wisatawan terhadap tradisi ini.

Berikut ini peneliti tampilkan identitas diri informan yang mendukung penelitiannya ke dalam sebuah tabel sebagai berikut:

No	Identitas	Foto
1.	Pak Mujianto (43 Tahun) selaku Kepala Desa Wisata Ngadas.	 Gambar 2: Pak Mujianto
2.	Pak Sujak (65 Tahun) selaku Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas.	 Gambar 3: Pak Sujak

3.	Mbah Norati (50 Tahun) selaku dukun bayi yang berperan langsung dalam prosesi Tradisi Petek'an.	
		Gambar 4: Mbah Norati
4.	Mbah Sutomo (55 Tahun) selaku tetua adat yang turut hadir dalam setiap tradisi yang ada di Desa Wisata Ngadas.	
		Gambar 5: Mbah Sutomo
5.	Pak Ngationo (35 Tahun) selaku Pak Legen yang bertugas menangani urusan perkawinan termasuk Tradisi Petek'an.	
		Gambar 6: Pak Ngationo
6.	Markus Edi setiawan (23 Tahun) selaku wisatawan yang pernah melihat Tradisi Petek'an sekaligus Ketua Paguyuban Duta Wisata Joko Roro Kabupaten Malang.	
		Gambar 7: Markus Edi Setiawan

7.	Nita Kurniasari (23 Tahun) selaku wisatawan dan juga Duta Wisata Kabupaten Malang yang pernah melihat langsung Tradisi Petek'an.	 Gambar 8: Nita Kurniasari
8.	Reva Pradistira (18 Tahun) selaku wisatawan dan juga Duta Wisata Kabupaten Malang yang pernah melihat langsung Tradisi Petek'an.	 Gambar 9: Reva Pradistira
9.	Alifa Claudia (22 Tahun) selaku wisatawan dan juga Duta Wisata Kabupaten Malang yang pernah melihat langsung Tradisi Petek'an.	 Gambar 10: Alifa Claudia
10.	Yolanda Remetwa (22 Tahun) selaku wisatawan dan juga Duta Wisata Kabupaten Malang yang pernah melihat langsung Tradisi Petek'an.	 Gambar 11: Yolanda Remetwa

11.	Maria Priska (22 Tahun) selaku wisatawan yang pernah melihat langsung Tradisi Petek'an.	 Gambar 12: Maria Priska
12.	Isidora Trivina atau yang biasa dipanggil Tata (22 Tahun) selaku wisatawan asal Jember yang pernah mendengar Tradisi Petek'an.	 Gambar 13: Tata
13.	Komang Yuki (22 Tahun) selaku wisatawan asal Probolinggo yang pernah mendengar Tradisi Petek'an.	 Gambar 14: Komang Yuki
14.	Indri (22 Tahun) selaku wisatawan asal Sidoarjo yang pernah mendengar Tradisi Petek'an.	 Gambar 15: Indri Patiung

15.	Dwi Fajarningtiyas atau yang biasa dipanggil Anjar (23 Tahun) selaku wisatawan asal Kabupaten Malang yang pernah mendengar Tradisi Petek'an.	
-----	--	--

Gambar 16: Anjar

Tabel 4: Data Diri Informan
Sumber: Data diolah Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian yang dilakukan. Menurut Mantja dalam Gunawan (2014, h. 142) terdapat dua kategori teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yakni metode yang bersifat interaktif dan non interaktif. Teknik interaktif terdiri dari wawancara dan pengamatan berperan serta, sedangkan noninteraktif meliputi pengamatan tak berperan serta seperti analisis isi dokumen, dan arsip.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni wawancara mendalam dan dokumentasi. Kedua teknik pengumpulan data tersebut akan peneliti jelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam

Menurut Purhantara (2010, h. 82) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan dan mengajukan pertanyaan yang sifatnya terbuka sehingga informan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan secara rinci. Wawancara mendalam tidak hanya dilakukan satu kali, melainkan dilakukan secara berulang, intensif, dan juga berlangsung secara berkelanjutan.

Sedangkan menurut Patton (2001) dalam Gunawan (2014, h. 165) menyatakan bahwa wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi maupun teknik kuesioner. Oleh sebab itu, pertanyaan yang diajukan dalam wawancara mendalam tidak dapat dirumuskan secara pasti karena akan tergantung pada jawaban yang disampaikan informan. Disinilah diperlukan kemampuan peneliti untuk dapat mengembangkan pertanyaan dari jawaban yang diutarakan informan.

Tahapan wawancara yang dilakukan peneliti adalah peneliti membuat *interview guide* yang dijadikan pedoman dalam melakukan wawancara dengan informan. Selain itu peneliti juga membuat lembar informasi yang berisi identitas peneliti dan penjelasan mengenai penelitian yang sedang diangkat. Lembar informasi tersebut juga

dilengkapi dengan surat kesediaan informan sebagai tanda bahwa informan tersebut setuju dan bersedia untuk terlibat dalam proses penelitian.

Langkah selanjutnya adalah membuat janji dengan informan terkait dengan waktu dan lokasi pelaksanaan wawancara. Lokasi wawancara dalam penelitian ini lebih banyak berada di rumah informan, namun informan juga membebaskan peneliti untuk bertanya melalui pesan singkat (*Whatsapp*) apabila data yang didapat ketika turun lapangan dirasa kurang.

Ketika proses wawancara dilaksanakan, terlebih dahulu peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan terutama terkait penelitian. Peneliti berusaha memahami karakter informan dan mencoba membawa proses wawancara menuju situasi non formal tetapi tetap memperhatikan kesopanan. Pertanyaan yang diajukan harus sistematis sesuai dengan *interview guide* yang telah dibuat sebelumnya, namun dalam proses wawancara peneliti tidak terpaku dengan *interview guide* tetapi mengembangkan pertanyaan sesuai dengan jawaban yang disampaikan informan. Namun apabila pembahasan mulai melebar dan keluar dari konteks penelitian, disinilah peran *interview guide* untuk mengembalikan fokus bahasan peneliti.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti dituntut untuk menggali informasi sedalam-dalamnya sehingga proses wawancara tidak hanya sekedar bertanya kemudian menjawab, melainkan adalah sebuah diskusi sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dalam. Peneliti juga dituntut untuk mematuhi etika penelitian dan tidak bersikap seolah olah lebih mengetahui tentang apa yang peneliti tanyakan dan apa yang diutarakan informan.

2. Dokumentasi

Gunawan (2014, h.175) mendefinisikan dokumentasi sebagai sejumlah fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dokumentasi ini biasanya berbentuk otobiografi, memoar, surat-surat, catatan harian, laporan, berita koran, artikel majalah, brosur, buletin, artefak, foto – foto. Dokumentasi ini memudahkan peneliti untuk mengetahui hal-hal yang terjadi pada beberapa tahun yang lalu.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data berupa dokumentasi adalah data kearsipan terkait informasi dan aktivitas dari Desa Wisata Ngadas, khususnya dalam hal pemasaran Tradisi Petek'an seperti buku dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang yang berjudul “Analisa Pasar Pariwisata Kabupaten Malang” tahun 2016 dan buku hasil karya Bupati

Kabupaten Malang, Bapak Rendra Kresna yang berjudul “Tradisi Petek’an Tes Keperawanan dari Negeri Kayangan”. Data yang berasal dari dokumentasi ini dapat melengkapi dan menyempurnakan hasil dari wawancara mendalam yang telah dilakukan peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Gunawan (2014, h.209) mendefinisikan analisis data sebagai sebuah kegiatan untuk menyederhanakan data dengan cara mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, serta mengkategorikan data kualitatif yang jumlahnya banyak sehingga mudah dipahami dan tentunya memperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisa milik Miles, Huberman, dan Saldana. Miles, Huberman & Saldana (2014, h.31-33) mengemukakan empat tahapan yang harus dilakukan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu pengumpulan data (*data collection*), penyajian data (*data display*), kondensasi data (*data condensation*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*). Ketiga tahapan tersebut akan penulis jabarkan sebagai berikut:

a. Pengumpulan data (*data collection*)

Pengumpulan data ini diawali menuliskan seluruh data yang didapat dari hasil wawancara ke dalam sebuah transkrip. Penulis berusaha untuk menuliskan seluruh hasil wawancara secara terperinci setelah proses

wawancara selesai dilakukan. Peneliti tidak menghilangkan data sedikitpun, bahkan data yang bersifat lelucon tetap penulis tuliskan ke dalam transkrip secara rinci. Saat proses wawancara, peneliti tidak terpaku pada *interview guide* yang peneliti buat sebelumnya tetapi peneliti berusaha mengembangkan pertanyaan dari jawaban yang diberikan informan.

b. Penyajian data (*display data*)

Penyajian data didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dalam bentuk teks naratif disertai bagan yang bertujuan untuk lebih memahami keterkaitan data yang satu dengan data yang lain. Penyajian data ini dimulai dengan mengkategorisasikan data dari transkrip wawancara yang telah dibuat.

Setelah transkrip wawancara selesai dibuat dan data penelitian dirasa lengkap, langkah selanjutnya adalah peneliti mencoba memilah-milah data dengan melihat kecenderungan data yang nampak dari daftar pertanyaan. Peneliti melihat kecenderungan data dengan mencocokkan daftar pertanyaan yang ada. Dari kecenderungan data tersebut, peneliti membuat kategori. Kategori merupakan data yang telah dipilah dari kecenderungan data yang didapat dari 5 informan. Kategori yang muncul dalam penelitian ini seperti definisi pemasaran dan latar belakang pendidikan informan. Jika data tidak ditemukan kebaruan, maka peneliti dapat membuat kategori baru dalam

penyajian data. Setelah semua kategori berhasil dimunculkan maka peneliti mencoba mencari kecenderungan yang ada dalam setiap kategori.

c. Kondensasi data (*data condensation*)

Penelitian kualitatif mengharuskan peneliti untuk memperoleh data secara langsung di lapangan, oleh sebab itu pencatatan yang rinci harus dilakukan oleh peneliti. Sifat penelitian kualitatif sendiri juga mengharuskan peneliti untuk dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan jawaban yang diberikan informan, sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat banyak data yang diperoleh peneliti. Maka dari itu, perlu dilakukan tahapan kondensasi data

Miles, Huberman & Saldana (2014, h.31-33) menjelaskan bahwa kondensasi data merupakan bentuk analisis yang bertujuan untuk mempertajam, memilah, memfokuskan, dan mengatur data sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Peneliti melakukan kondensasi setelah memilah penyajian data dan membuatnya sebagai dialog antar data tujuannya adalah untuk membuat proposisi baru. Proposisi dibuat dengan memberikan penjelasan singkat pada masing-masing proposisi tersebut.

d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*)

Tahap terakhir dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Miles, Huberman & Saldana (2014, h.31-33) menyatakan

bahwa penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan yang dikemukakan merupakan hasil dari proposisi baru yang didapatkan dari keterkaitan antar kategori. Ketika semua kategori telah dikaitkan dan proposisi baru di dapat, maka munculah sebuah kesimpulan dalam penelitan.

3.7 Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, keabsahan data terjadi pada saat proses pengumpulan data dan analisis data (Kriyantono, 2012, h.71). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan melakukan triangulasi data. Jenis triangulasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi metode. Menurut Bachri (2010, h.57) dalam Gunawan (2014, h.219) mendefinisikan triangulasi metode sebagai teknik yang dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data guna mendapatkan data yang sama. Dalam pelaksanaanya, triangulasi metode ini menggunakan dua tahapan. Pertama pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, sedangkan yang kedua adalah pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara dan juga observasi. Triangulasi metode ini bertujuan untuk melakukan pengecekan apakah hasil observasi sesuai dengan hasil wawancara, atau sebaliknya apakah informasi yang didapat melalui hasil wawancara akan sama ataukah berbeda

dengan hasil yang didapat melalui metode observasi. Dengan demikian triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang didapat oleh peneliti dengan cara yang berbeda.

3.8 Etika Penelitian

Suatu penelitian yang melibatkan informan atau subjek manusia haruslah memiliki pedoman atau etika penelitian yang memiliki tujuan agar tidak merugikan salah satu pihak. Neuman (2015) menjelaskan bahwa terdapat enam pedoman dalam melakukan penelitian dengan melibatkan subjek atau informan manusia, yaitu:

1. Manfaat dan resiko pada orang orang yang diteliti

Dalam melakukan penelitian, peneliti haruslah membuat nyaman informan dan memastikan bahwa informan tersebut mendapat manfaat dari keikutsertaannya dalam proses penelitian. Wawancara secara non formal dapat dilakukan peneliti agar informan merasa nyaman dalam menjawab atau mengembangkan pertanyaan yang diajukan peneliti. Dengan wawancara tersebut akan tercipta situasi santai sehingga hubungan antara peneliti dan informan menjadi tidak kaku. Hal ini memungkinkan informan mengembangkan jawabannya dan peneliti dapat menemukan fakta – fakta baru sehingga membuat hasil penelitiannya semakin lengkap.

2. Privasi, kerahasiaan, dan anonimitas

Menjaga kerahasiaan informan penting untuk dilakukan, oleh sebab itu sebelum melakukan wawancara peneliti akan memberikan surat kesediaan

informan yang nanti akan ditandatangani oleh informan dan surat informasi penelitian. Adanya surat ini bertujuan agar meyakinkan informan bahwa penelitian yang dilakukan hanya untuk kepentingan akademis, sehingga jawaban yang informan berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dapat diakses oleh peneliti sendiri dan dosen pembimbing.

3. Partisipasi sukarela dan kesediaan terlibat dalam penelitian

Peneliti tidak dapat memaksa informan untuk dapat terlibat dalam penelitiannya. Maka dalam hal ini penandatanganan surat kesediaan informan penting dilakukan, karena dengan adanya penandatanganan surat tersebut terlihat bahwa informan secara sukarela tanpa paksaan bersedia untuk terlibat dalam penelitian.

4. Kejujuran dan kepercayaan

Dalam melakukan proses penelitian, adanya rasa kejujuran dan saling percaya dirasa perlu. Peneliti akan mempertanyakan kejujuran kepada informan, sehingga jawaban yang disampaikan informan haruslah sesuai dengan fakta di lapangan. Peneliti juga harus mempertanyakan apakah informan percaya dengan peneliti bahwa penelitian yang dilakukan untuk hanya kepentingan akademis saja.

5. Pilihan yang bebas

Sebelum penelitian yang melibatkan informan dimulai, terlebih dahulu peneliti harus menjelaskan identitas peneliti, institusi dimana peneliti melaksanakan perkuliahan, tujuan penelitian, tata cara dalam melaksanakan

penelitian, informasi mengenai cara menghubungi peneliti, serta jaminan bahwa hasil dari penelitian tidak akan diwujudkan dalam bentuk laporan penelitian jika tidak ada persetujuan dari pihak informan. Setelah semua prosedur telah dijelaskan, maka informan dapat memilih apakah bersedia untuk terlibat dalam penelitian atau tidak.

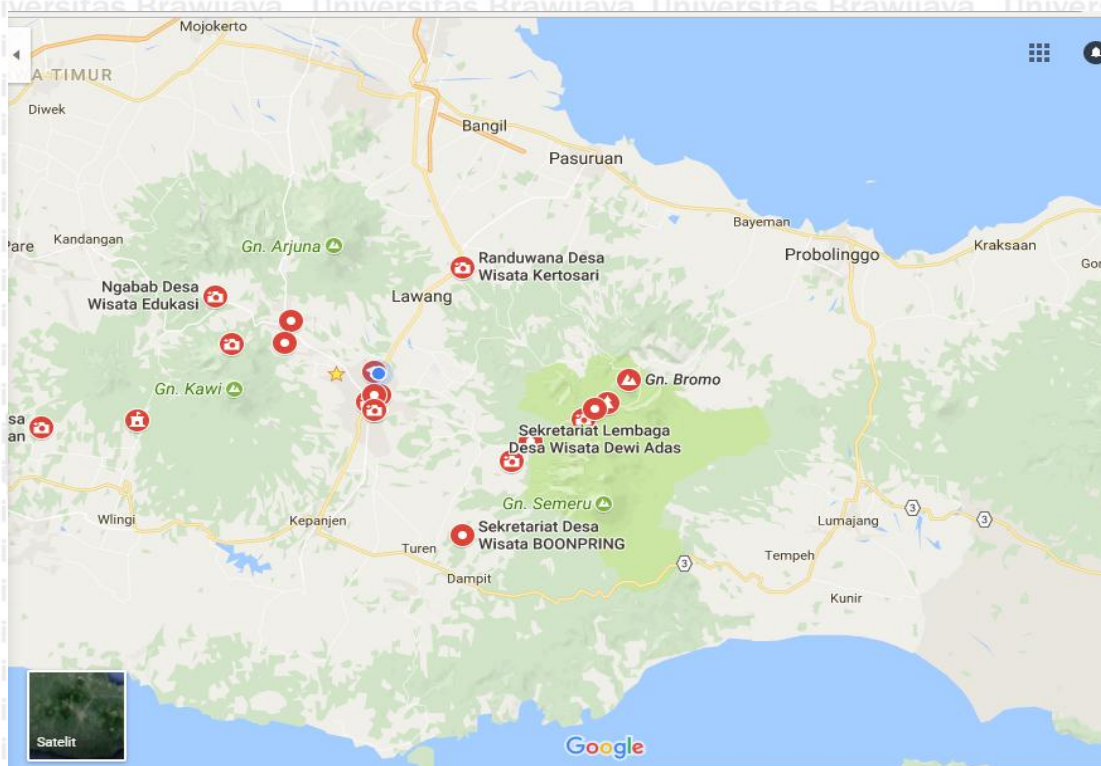
6. Memperlakukan subjek penelitian dengan hormat

Peneliti harus memperlakukan informan dengan hormat, sudah selayaknya peneliti menaruh rasa hormat kepada informan yang berkenan untuk terlibat dalam penelitian yang peneliti lakukan.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gmbaran Umum Desa Wisata Ngadas



Gambar 17: Peta Lokasi Desa Wisata Ngadas

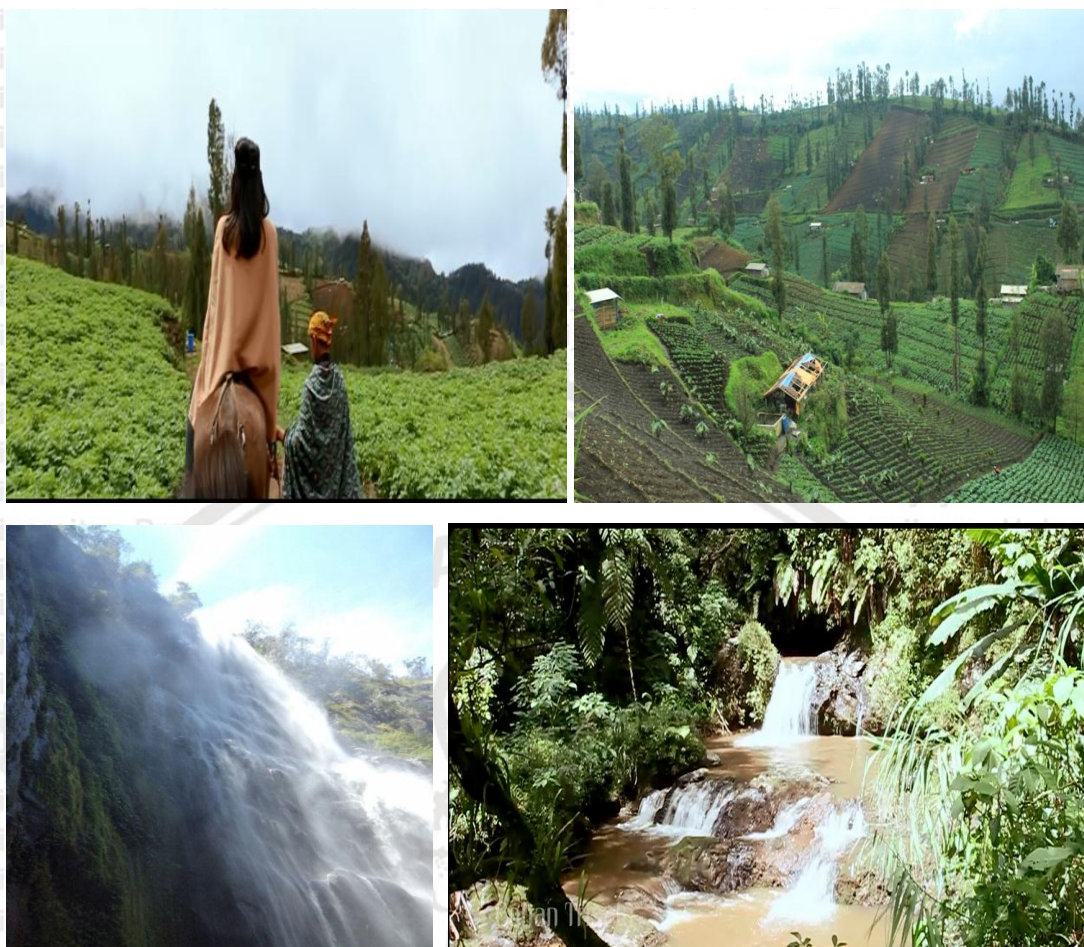
Sumber: <https://maps.google.co.id/>

Desa Wisata Ngadas merupakan satu dari 15 desa wisata di Kabupaten Malang yang telah diresmikan pada tahun 2007 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Desa ini terletak di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Desa Wisata Ngadas merupakan salah satu dari 36 desa Suku Tengger yang tersebar ke dalam empat kabupaten atau kota, yakni

Malang, Probolinggo, Pasuruan, Lumajang dan Suku Tengger yang tinggal di Malang semuanya terpusat di Desa Wisata Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang (www.malangkab.go.id).

Letaknya di tengah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) membuat desa ini berada pada ketinggian mencapai 2200 mdpl dengan luas area sekitar 395 ha serta topografi yang berbukit. Desa ini didiami sekitar 1996 penduduk baik suku asli Tengger maupun yang bukan suku asli Tengger. Mata pencaharian utama masyarakat Ngadas adalah sebagai petani dengan hasil komoditi utama berupa kentang, kubis, dan juga bawang merah. Mayoritas suku Tengger yang mendiami desa ini membuat agama Budha menjadi agama yang memiliki presentase terbesar yakni 50%, sedangkan Islam 40%, dan Hindu 10%. Berada pada ketinggian 2200 mdpl mengakibatkan suhu udara di Desa Wisata Ngadas cenderung sangat dingin, yakni berkisar 0°C hingga 20 °C (dewiadas.blogspot.co.id).

Sejak tahun 2007 Desa Ngadas ditetapkan menjadi desa wisata oleh Pemerintah Kabupaten Malang dibawah kepemimpinan seorang Bupati Sujud Pribadi dan pengembangan desa ini ditangani langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang yang saat ini telah berubah nama menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Penetapan Desa Ngadas sebagai sebuah desa wisata dilatarbelakangi dengan keragaman potensi wisata alam, yakni Coban Raksasa, Bukit Teletubies, Safari Agro, dan tempat-tempat terkenal lainnya di sekitar Gunung Bromo.



Gambar 18: Beberapa Objek Wisata di Desa Wisata Ngadas

Sumber: Peneliti

Keindahan alam di Desa Wisata Ngadas sudah tidak dapat diragukan lagi. Namun karena banyak wisata sejenis yang menyuguhkan objek wisata serupa membuat daya tarik wisatawan pada pesona alam Desa Wisata Ngadas semakin lama semakin menurun. Terdapat 15 desa wisata di Kabupaten Malang yang telah diresmikan, namun tidak menutup kemungkinan jumlah tersebut akan terus meningkat seiring *trend* desa wisata yang terus-menerus diminati wisatawan. Dengan

demikian dituntut inovasi dari pengelola desa wisata agar destinasi wisatanya memiliki ciri khas yang membedakan dengan desa wisata lainnya dan tentunya memiliki daya tarik supaya wisatawan tak ragu untuk berkunjung.

4.2 Ragam Upacara Adat Desa Wisata Ngadas

Menanggapi permasalahan yang telah peneliti jabarkan pada latar belakang masalah, peneliti berkeinginan untuk memperkenalkan Desa Wisata Ngadas dengan segala keunikannya terutama keunikan dari tradisi dan upacara adat yang mereka miliki. Terdapat berbagai tradisi yang sampai saat ini masih dilestarkankan dan rutin dijalankan, yakni Kasada, Karo, Unan-Unan, Barikan, Pujan, Mayu Desa, Petek'an.



Gambar 19: Upacara Adat di Desa Wisata Ngadas

Sumber: Kepala Desa Wisata Ngadas

Gambar diatas merupakan tradisi atau upacara adat yang rutin dilaksanakan oleh masyarakat Desa Wisata Ngadas. Secara keseluruhan setiap tradisi yang dijalankan memiliki tujuan yang baik, yakni memuliakan leluhur mereka serta menjauhkan hal-hal buruk dari desa tempat tinggal mereka. Tradisi ini juga dijadikan sebagai pemersatu Suku Tengger yang ada di Desa Wisata Ngadas, masyarakat Ngadas bersatu mengikuti setiap rangkaian yang telah ditentukan bahkan Suku Tengger yang sudah tidak lagi tinggal di Desa Wisata Ngadas sengaja datang kembali untuk mengikuti setiap tradisi tersebut.

4.2.1 Kasadha

Kasadha merupakan upacara terbesar bagi Suku Tengger. Upacara yang dilaksanakan setiap tanggal 14 bulan kedua belas (sadho) ini memiliki tujuan yakni, menghormati pengorbanan Jaya Kusuma, anak bungsu dari pasangan Joko Seger dan Roro Anteng yang rela mengorbankan dirinya untuk terjun ke dalam kawah Gunung Bromo sebagai persembahan kepada Sang Hyang Widhi yang telah mengabulkan permintaan Joko Seger agar Roro Anteng segera dikaruniai anak.

Namun sebelum Jaya Kusuma masuk ke dalam kawah untuk mengorbankan dirinya, ia memiliki permintaan yang harus dipenuhi oleh penduduk desa. Permintaan tersebut adalah penduduk desa harus mempersembahkan hasil ladangnya setiap terang bulan tanggal 14 bulan Kasadha. Hal tersebut yang melatarbelakangi munculnya Kasadha. Selain menghormati pengorbanan Jaya Kusuma, tujuan diadakannya Kasadha adalah untuk memohon ampun kepada Brahma yang

diwujudkan dengan memberikan sesaji atau kurban yang akan dilemparkan ke dalam kawah Bromo. Sesaji tersebut berupa makanan hasil dari ladang, pakaian, dan juga uang.

Dalam perayaan Kasadha, terdapat 3 tahapan penting yang harus dijalankan masyarakat Tengger. Pertama adalah **semeninga**, yaitu upacara yang dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu Para Dewa bahwa upacara Kasadha siap dilaksanakan, ritual ini dilaksanakan di rumah dukun adat tepat pukul 24.00 WIB. Setelah ritual ini selesai, warga Suku Tengger bergerak berjalan menuju Pura Luhur Poten.

Pura Luhur Poten merupakan tempat kedua yang digunakan sebagai ritual dalam pelaksanaan Kasadha. Di Pura Luhur Poten ini warga dan Dukun Pandita berdoa bersama kepada Brahma (Dewa Gunung Bromo) dan Dukun Pandita juga menceritakan kisah pengorbanan Jaya Kusuma. Ketika berdoa di Pura Luhur Poten selesai, ritual dilanjutkan menuju ke Kawah Gunung Bromo dengan membawa sesaji yang telah disiapkan.

Terdapat dua unsur penting yang harus disiapkan pada sesaji yang digunakan untuk perayaan Kasadha, yakni **kepala bungkah** dan **kepala gantung**. Kepala bungkah adalah buah-buahan yang berasal dari tanah seperti singkong atau kentang, sedangkan kepala gantung adalah buah-buahan yang tumbuh menggantung seperti pisang ataupun pepaya. Sesaji diatas merupakan sesaji umum yang selalu ada dalam

perayaan Kasadha, namun apabila ada salah satu warga yang memiliki permohonan khusus diharuskan untuk membawa daging kambing atau ayam sebagai persembahan.

Sesaji yang telah dipersiapkan ini dapat diperebutkan dan pada akhirnya akan dilemparkan ke Kawah Gunung Bromo sebagai wujud dari kesucian Gunung Bromo serta kesetiaan Suku Tengger kepada leluhur mereka. Pelemparan sesaji ke dalam Kawah Gunung Bromo inilah yang menjadi puncak dari upacara Kasadha. Suku Tengger merasa bangga karena mereka dapat menjadi bagian dari penerus tradisi leluhur mereka sehingga Suku Tengger yang mengikuti upacara ini bukan hanya yang beragama Hindu saja tetapi juga agama lainnya. Unikny pada saat upacara ini, Suku Tengger yang tidak lagi berdomisili di sekitar kawasan Gunung Bromo datang kembali untuk mengikuti Kasadha.

4.2.2 Karo

Karo adalah upacara adat yang dilakukan dengan tujuan untuk memuliakan tradisi leluhur Suku Tengger. Upacara Karo ini dilaksanakan setiap tahun pada pertengahan bulan Karo atau bulan dua kalender Jawa dimulai dari tanggal 7, dilaksanakan secara besar-besaran dan berlangsung selama 15 hari. Awal dari serangkaian upacara Karo adalah ***peng pitu***, dimulai dari tanggal 7 masyarakat menyiapkan sesaji selama 1 minggu di rumah mereka masing-masing. Sesaji yang dimaksud bukan sesaji khusus, melainkan adalah makanan yang dimakan sehari-hari. Sesaji tersebut diletakkan pada sebuah meja di dalam rumah mereka masing-masing

selama 1 minggu dengan tujuan untuk mengundang roh leluhur setiap keluarga untuk datang ke rumahnya masing-masing.

Rangkaian selanjutnya adalah **prepekan**, rangkaian ini diawali beberapa penari menarikan tarian Sodoran. Tarian ini menceritakan tentang asal usul upacara Karo dan merupakan lambang dari menyatunya dua manusia yakni Joko Seger dan Roro Anteng. Tarian ini ditampilkan pada beberapa tempat penting dan keramat seperti *Pedhayapan* (tempat roh penjaga desa), sumber air yang dipercaya didiami dan dijaga oleh roh halus, dan juga Punden Desa (makam leluhur desa).

Setelah *prepekan*, pagi harinya akan dilaksanakan **Tumpeng Gede**. Masyarakat membawa tumpeng yang isinya disamaratakan, tumpeng tersebut berisi pisang dan lauk pauk yang kemudian dikumpulkan menjadi satu di depan rumah kepala desa. Keesokan harinya semua warga berkumpul di rumah kepala desa, para dukun desa dan tokoh masyarakat mengadakan pendahuluan dengan membaca doa-doa untuk tumpeng yang telah dikumpulkan masyarakat. Tumpeng tersebut nantinya akan diperebutkan oleh masyarakat dan wajib dibawa pulang agar terhindar dari kualat.

Ritual selanjutnya adalah **sesanthi**, yakni masyarakat pada masing-masing rumah menyiapkan sesaji yang akan diberikan mantra oleh dukun kemudian dari sesaji yang ada, disamping diberikan kepada tetangga kanan kiri dan saudara, sebagian dari sesaji tersebut akan diletakkan di lahan pertanian atau masyarakat

sekitar menyebutnya dengan **opah-opahe bumi**. Hal tersebut dilakukan dengan harapan agar tahun berikutnya tetap diberikan hasil pertanian yang melimpah.

Masih dalam rangkaian upacara Karo, setelah tujuh hari dari tanggal empat belas jawa terdapat ritual yang disebut **peng pitu terakhir**. Ritual ini bertujuan untuk mengundang para leluhur ke rumahnya masing-masing. Keesokan paginya dilaksanakan ritual **sadranan** yakni makan bersama di makam para leluhur keluarga masing-masing. *Sadranan* ini dilaksanakan dengan tujuan disamping mengembalikan leluhur yang telah diundang pada ritual *peng pitu terakhir*, ritual ini juga bertujuan untuk mendoakan para leluhur. Setelah selesai dari pemakaman umum, masyarakat Ngadas berbondong-bondong untuk menyaksikan acara **ujung-ujungan** atau pukulan dengan menggunakan rotan.

Alasan dilaksanakannya *ujung-ujungan* ini karena memiliki pesan moral bagi masyarakat Ngadas, masyarakat Ngadas beranggapan bahwa berkelahi itu akan membuat yang kalah menjadi abu dan yang menang akan menjadi arang sehingga kedua belah pihak akan sama-sama habis terbakar. Dengan demikian dapat dikatakan daripada berkelahi lebih baik dimusyawarahkan terlebih dahulu sehingga tidak sampai terjadi perkelahian. Dengan adanya filosofi seperti itu masyarakat Tengger hidup rukun dan mengutamakan musyawarah dalam menyikapi adanya perbedaan pendapat dan perselisihan.

4.2.3 Unan-Unan

Upacara Unan-unan ini berasal dari kata *tuna* atau rugi yang bertujuan untuk melengkapi kerugian, maksud dari melengkapi kerugian adalah masyarakat Tengger percaya bahwa ada hari – hari sial yang merugikan mereka sehingga perlu diadakan upacara Unan-unan. Upacara ini dilaksanakan setiap sewindu sekali atau lima tahun sekali berdasarkan penanggalan Tengger. Upacara ini juga dikenal sebagai *bersih desa* karena bertujuan untuk membersihkan desa dari segala macam gangguan seperti makhluk halus atau arwah yang kematiannya belum sempurna.

Upacara Unan-unan ini merupakan upacara yang terbilang mahal karena dibutuhkan satu ekor kerbau sebagai kurban. Menurut masyarakat Tengger kerbau adalah binatang yang memiliki karakter yang kuat dan agung sehingga dipercaya dapat dapat melindungi kehidupan manusia. Nantinya kepala kerbau akan diarak dari desa menuju sanggar utama sembari dibacakan doa dan mantra oleh dukun desa agar upacara ini berlangsung dengan lancar dan tidak ada yang mengganggu. Pada puncak dari upacara ini hanyalah Suku Tengger para tetua dan tokoh masyarakat yang diperkenankan untuk memasuki area utama upacara Unan-unan.

4.2.4 Pujan

Pujan adalah upacara yang diadakan Suku Tengger sebagai wujud ungkapan rasa syukur. Upacara ini selalu dilaksanakan di rumah Kepala Desa dan proses

upacaranya juga selalu dipimpin oleh seorang Ketua Pandita atau dukun desa. Ada berbagai macam Upacara Pujan yang diadakan di Desa Wisata Ngadas, yakni:

1. Pujan Kasongo

Sesuai dengan namanya upacara Pujan Kasongo ini berarti wujud ungkapan rasa syukur kepada Sang Hyang Widi yang dilaksanakan pada bulan kesembilan penganggalan Tengger. Upacara ini rutin dilaksanakan masyarakat Tengger karena mereka percaya bahwa dengan digelarnya upacara ini mereka akan dijauhkan dari bencana. Bertempat di rumah Bapak Kepala Desa, masyarakat Ngadas menyiapkan sesaji bernama **tumpeng among** dan **tumpeng barian**. Tumpeng among adalah tumpeng berbentuk kerucut yang biasa ditemui dalam acara-acara khusus, terbuat dari nasi yang dicetak hingga membentuk sebuah kerucut. Sedangkan tumpeng barian adalah tumpeng yang terdiri dari tumpeng pancawarna atau lima warna dan serabi panca warna. Lima warna tersebut adalah merah, hijau, putih, kuning, dan coklat yang mewakili unsur yang ada di alam.

Sesaji utama yang disiapkan adalah **sesaji jatah** yang berisi potongan daging sapi yang diletakkan di atas daun talas dan dilengkapi dengan isi perut ayam kampung (*jeroan*) yang telah dimasak terlebih dahulu. Setelah semua sesaji selesai dipersiapkan, maka Upacara Pujan Kasongo siap dilaksanakan.

Dimulai dengan alunan musik tradisional yang menyambut para dukun adat, pukul 20.00 WIB tepat upacara dimulai dan musik telah dihentikan. Terdapat sekitar 15 orang pemangku desa yang telah memasuki ruang tamu di rumah kepala desa. Para dukun desa membacakan mantra – mantra menghadap sesaji serta memberikan aroma kemenyan. Upacara ini diakhiri dengan bunyi lonceng yang dibunyikan oleh dukun desa. Setelah itu acara dilanjutkan dengan ramah tamah dan makan bersama dengan para tamu.

Rangkaian upacara Pujan Kasango ini berlanjut dengan adanya pawai obor mengelilingi desa yang diikuti oleh para remaja dan anak-anak di Desa Wisata Ngadas. Dibawah kepemimpinan sesepuh adat secara bergantian, terdapat 16 gang yang harus dilewati sembari diiringi dengan tabuhan alat musik tradisional. Dalam upacara ini apabila melewati kebun penduduk, para remaja diperkenankan untuk merusak sebagian tanaman yang ada di kebun tersebut dan tugas orang tua atau pemangku adat di barisan paling belakang untuk membersihkannya. Hal tersebut dimaksudkan agar orang tua atau pemangku adat harus lebih bisa meredam jiwa anak muda yang masih meledak-ledak, serta para orang tua dan pemangku adat harus mampu menjadi contoh dalam membersihkan atau meberantas al-hal buruk seperti yang diajarkan leluhur Suku Tengger.

2. Upacara Pujan Kapat

Upacara ini adalah upacara selamat bumi, tanaman, air, kayu, dan segala hasil bumi. Upacara ini dilaksanakan pada bulan keempat penganggalan Tengger. Prosesi upacara ini adalah masyarakat Tengger membawa hasil buminya ke rumah sanggar dan disana hasil bumi tersebut akan dibacakan mantra oleh dukun desa.

3. Upacara Pujan Kawolu

Sama halnya dengan upacara Pujan Kapat, upacara ini dilaksanakan untuk selamat bumi, tanaman, air, kayu, dan segala hasil bumi yang melimpah di Desa Wisata Ngadas. Bedanya apabila upacara Pujan Kapat ini dilaksanakan pada bulan keempat, upacara Pujan Kawolu ini dilaksanakan pada bulan kedelapan penanggalan Tengger. Prosesi acaranya juga sama, adalah masyarakat Tengger membawa hasil buminya ke rumah sanggar dan disana hasil bumi tersebut akan dibacakan mantra oleh dukun desa.

4.2.5 Mayu Desa

Mayu Desa adalah upacara adat yang dilaksanakan setiap 6 tahun sekali sebagai bentuk pelantikan atau pengesahan secara adat bagi kepala desa yang terpilih dalam Pilkades. Masyarakat Desa Wisata Ngadas beranggapan bahwa siapapun yang terpilih menjadi kepala desa diperbolehkan menjalankan tugasnya apabila telah melalui upacara Mayu Desa. Namun apabila belum melaksanakan Mayu Desa tidak

diperbolehkan menjalankan tugasnya sebagai kepala desa meskipun telah dilantik secara resmi oleh Bupati.

Prosesi dari upacara ini adalah masyarakat Desa Wisata Ngadas berswadaya atau patungan untuk membeli seekor sapi yang berwarna merah. Sapi berwarna merah ini dilambangkan sebagai sosok yang berani sehingga harapannya kepala desa yang terpilih ini adalah orang yang berani dan mampu untuk memimpin desa dengan baik. Sapi yang telah dibeli kemudian diolah sendiri oleh keluarga kepala desa dan nantinya akan dimakan bersama oleh penduduk desa.

Upacara ini dilaksanakan di rumah kepala desa terpilih dan dipimpin langsung oleh dukun desa dengan mengundang tetua adat, tokoh masyarakat, dan seluruh warga desa untuk hadir dalam upacara ini. Upacara ini juga dapat digunakan oleh kepala desa sebagai wadah untuk lebih dekat dan akrab dengan warganya dan menjadi momentum untuk bersama-sama membangun desa.

4.2.6 Sejarah Tradisi Petek'an

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Tradisi Petek'an merupakan salah satu tradisi yang terdapat di Desa Wisata Ngadas. Tradisi ini dibuat sejak tahun 1950 oleh suku asli Tengger yang mendiami Desa Wisata Ngadas sehingga keberadaannya tentu tidak dapat ditemui di wilayah suku Tengger lainnya. Tradisi Petek'an ini merupakan suatu tes keperawanan atau tes kehamilan bagi para gadis yang beranjak dewasa dan para janda dengan usia yang

masih produktif. Tradisi Petek'an sendiri berasal dari kata “dipetek” yang berarti ditekan. Dalam prosesnya, seorang dukun bayi yang sudah ahli akan menekan bagian bawah perut peserta mulai dari pusar hingga daerah kemaluan. Dengan menekan bagian perut peserta tersebut, dukun bayi dapat mengetahui apakah peserta tersebut hamil atau tidak.

Tradisi ini diberlakukan oleh suku asli Tengger yang mendiami Desa Wisata Ngadas karena bermula dari adanya bencana atau masyarakat Ngadas menyebutnya dengan *Pageblug*. Berikut pernyataan dari Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto:

“Ada yang namanya Mendai itu hamil di luar nikah, karena dulu itu penduduknya masih sedikit sehingga hamilnya tidak diketahui oleh warga yang lain. Pada waktu itu sampek beliaunya melahirkan dan karena untuk menutupi rasa malunya karena melahirkan tanpa ada seorang ayah, akhirnya si bayi itu dibuang. Dibuang di salah satu jurang yang namanya mendai itu. Nah akhirnya setelah ada bayi dibuang itu, disini ada yang namanya Pagebluk atau bencana yang menimpa desa. pada waktu itu ada salah satu warga yang mengetahui bahwa anak ini kemarin perutnya besar kok sekarang mengecil tapi kok tidak ada bayinya. Akhirnya dicurigai bahwa yang mengakibatkan bencana itu akibat ulah si orang ini karena membuang si bayi itu.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017)

Dari hasil wawancara dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, setiap kali ada wanita yang hamil di luar nikah, masyarakat setempat akan ditimpa bencana (*Pageblug*) yang sulit untuk disembuhkan berupa pusing, mual, masyarakat yang tidak hamil pun akan turut merasakan nyidam layaknya orang yang sedang hamil, para bayi akan terserang penyakit, dan ayam berkokok sebelum waktunya.

“Kalau ada anak yang hamil di luar nikah itu membawa dampak ke orang lain, misalnya banyak orang yang gak hamil merasa nyidam, sakit perut, pusing-pusing, balita sakit-sakitan ya flu ya batuk juga, ayam berkokok sebelum waktunya. Seperti itu gejala yang timbul ke masyarakat. Semenjak itu akhirnya diadakan kontrol Petek’an itu setiap tiga bulan sekali. Semenjak adanya petek’an itu ya kita tidak bisa menghapus keseluruhan tetapi bisa meminimalisir.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017)

Pendapat serupa mengenai *pagelug* yang terjadi juga dikemukakan oleh

Dukun Bayi yang menangani secara langsung prosesi Tradisi Petek’an:

“Petek’an ini kan tujuan awalnya untuk menjaga dari kenakalan remaja. Terus untuk keduanya gini sekarang ini kalau ada yang hamil di luar nikah itu banyak kendala-kendala. Seperti ada macan masuk kampung, ada anak kecil sakit-sakitan, ada orang yang gak hamil ikut-ikut nyidam, ayam berkokok sebelum waktunya. Jadi kalau belum ketahuan ya banyak musibah yang melanda desa. Kalau memang ada pertanda itu tapi belum dilaksanakan Petek’an sama pihak desa itu sampai binatang buas masuk.” (Hasil wawancara dengan Dukun Bayi, Mbah Norarti, 1 Desember 2017)

Percaya atau tidak, bencana (*pageblug*) ini secara nyata terjadi di masyarakat

Desa Wisata Ngadas. Melihat dari bencana yang ditimbulkan akibat hamil di luar nikah, maka masyarakat Desa Wisata Ngadas rutin melaksanakan tradisi ini setiap 3 bulan sekali. Tradisi Petek’an ini akan terus dilestarikan karena selain dapat menjaga kesucian perempuan, tradisi ini juga dapat menghindarkan desa dari musibah (*pageblug*).

4.2.6.1 Prosesi Berlangsungnya Tradisi Petek’an

Dalam masyarakat Tengger, seorang dukun adat memiliki kedudukan yang tinggi. Bahkan seorang dukun diharuskan untuk menghafal berbagai mantra,

menguasai berbagai hal tentang agama dan upacara adat yang ada di Desa Wisata Ngadas. Pengertian dukun dalam masyarakat Tengger berbeda dengan pandangan dukun bagi orang awam. Berikut pernyataan dari Kresna (2016, h.50):

“Dukun pada masyarakat Tengger adalah seorang yang menjadi panutan masyarakat serta menjalankan fungsi spiritual seperti memimpin upacara adat, upacara perkawinan, upacara kematian, dan keperluan spiritual lainnya.”

Dukun adat di Desa Wisata Ngadas yang turut berperan dalam pelaksanaan Tradisi Petek'an adalah dukun bayi. Dukun bayi memegang peranan penting dalam Tradisi Petek'an karena dialah yang berperan langsung dalam uji keperawanan yang dilakukan kepada para gadis dan janda yang ada di Desa Wisata Ngadas. Dukun bayi tersebut dibantu oleh dua orang yakni, **Wong Sepuh** dan **Pak Legen**. Wong Sepuh memiliki tugas yang berkaitan dengan kematian, sedangkan Pak Legen bertugas dalam hal perkawinan termasuk pelaksanaan Tradisi Petek'an.

Tradisi Petek'an dilakukan setiap tiga bulan sekali, dengan kata lain dalam setahun terdapat empat kali Tradisi Petek'an. Jadwal ini dapat berubah apabila masyarakat setempat merasakan terjadinya pageblug. Berikut pernyataan dari Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak:

“Ya mbak jadi setiap tahun pasti diambil empat kali Petek'an. Tidak boleh sampai empat bulan baru diadakan, jadi pasti tiga bulan pasti ada Petek'an karena janin itu kalau tiga bulan katanya sudah terbentuk. Ya katanya dukun bayi, dukun yang ahli petek itu mbak. Tapi jadwal ini bisa saja berubah mbak. Kalau misalnya masyarakat merasa terjadi pageblug, ikut-ikutan nyidam, mual, sakit ya jadwalnya dimajukan bisa besoknya diadakan Petek'an jadi agak mendadak karena alam yang memberi tahu kita. Jadi Pak Sepuh dan Pak Legen ini yang koordinasi buat Petek'an besok. Petek'an ini juga

melibatkan bidan untuk mengecek secara akurat benar atau enggak si A ini hamil, jadi biar dibuktikan secara medis juga” (Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

Penyebarluasan informasi terkait pelaksanaan Petek'an akan dilakukan oleh Pak Legen yang diteruskan kepada hansip, perangkat desa, dukun bayi dan bidan desa. Hansip dan perangkat desa bertugas untuk mengundang semua gadis dan janda antara usia 15 tahun sampai 65 tahun untuk mengikuti Tradisi Petek'an. Sedangkan dukun bayi dan bidan desa bertugas untuk memeriksa keperawanan peserta Petek'an dan setelah dinyatakan hamil oleh dukun bayi, maka tugas bidan desa untuk memeriksa lebih lanjut secara medis.

Tradisi ini dilaksanakan setiap tiga bulan sekali dan berlangsung di rumah Pak Legen pada pukul 19.00 – 21.00. Lama waktu ini bisa saja lebih cepat tergantung dari jumlah peserta yang mengikuti Petek'an. Setelah semua gadis dan juga para janda berkumpul di rumah Pak Legen, satu per satu dari mereka masuk ke dalam sebuah kamar khusus untuk diperiksa oleh dukun bayi dan juga bidan desa. Hal tersebut disampaikan oleh Ketua Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto:

“Jadi Petek'an itu dilaksanakan sore hari habis magrib karena kan kalau pagi atau siang orang-orang yang mengurus Petek'an ini masih ke ladang mbak. Pesertanya kan gadis jadi mereka juga pasti masih sekolah, kalau jandanya kebanyakan juga pasti berkebun di ladang. Petek'an ini gak sampek malam mbak, cuma durasinya itu tergantung berapa pesertanya. Tahun ini itu jumlahnya sekitar enam puluh tiga anak. Tinggal prosesnya nanti kalau dua anak gak ada satu menit ya cepet mbak satu jam sudah cukup.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017)

Awal dari prosesi Petek'an ini adalah para peserta diharap untuk mengisi daftar hadir dan setelah peserta lengkap barulah dimulai prosesinya. Namun, apabila ada peserta yang tidak datang tugas koordinator untuk menghubungi peserta tersebut. Pernyataan tersebut seperti yang dikemukakan oleh Dukun Bayi, Mbah Norati:

"Jadi awalnya Pak Legen menghubungi saya, terus waktu prosesinya itu dimulai dari mengisi absen atau daftar hadir. Terus nanti ada yang koordinator yang menghubungi kalau ada peserta yang belum hadir. Nanti kalau ada yang membantah baru ditugaskan keamanan untuk menjemput paksa. Setelah hadir semua baru satu per satu nanti masuk ke kamar." (Hasil wawancara dengan Dukun Bayi, Mbah Norati, 1 Desember 2017)

Jika daftar isi sudah tertera nama peserta dengan lengkap, barulah peserta Petek'an masuk ke dalam sebuah kamar di rumah Pak Legen dan akan berbaring pada sebuah tempat tidur dan dukun bayi akan memijat atau menekan dengan gerakan memutar bagian bawah perut peserta dengan ujung jarinya. Penekanan akan dilakukan secara hati-hati oleh dukun bayi agar peserta Petek'an tidak merasa kesakitan. Prosesi ini dilakukan secara bergantian sampai semua peserta habis.

Prosesi Petek'an akan peneliti tampilkan ada gambar di bawah ini:



Gambar 20: Prosesi Petek'an
Sumber: Peneliti

Menurut pernyataan Tetua Adat, Mbah Sutomo, terdapat perbedaan antara proses menekan terhadap peserta yang tidak ada janin di dalam perutnya dengan yang ada janin dalam perutnya. Seperti pernyataannya berikut ini:

“Sebenarnya dipegang aja itu sudah ketauan ada isinya atau enggak. Cuma kalau pas diperiksa ada isinya ya harus minta ijin dulu, harus amit nyuwun sewu dulu dengan baca mantra. Terus kalau ada isinya itu dirahasiakan dulu biar anaknya gak kabur. Selain itu juga kami memikirkan keselamatan janinnya.” (Hasil wawancara dengan Tetua Adat, Mbah Sutomo, 1 Desember 2017)

4.2.6.2 Tingkat Akurasi Tradisi Petek'an

Hasil dari pelaksanaan Petek'an ini memiliki tingkat akurasi yang sangat tinggi karena dukun bayi yang berperan untuk memeriksa peserta adalah dukun ahli yang mempunyai pengalaman bertahun – tahun dan hasil pemeriksaannya pun tidak pernah meleset. Hasil yang akurat dari dukun bayi akan dipastikan lagi dengan adanya pemeriksaan dari bidan desa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil dari Tradisi Petek'an ini dinilai memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

Ketika pemeriksaan berlangsung, jika tidak ditemukan benjolan pada perut bagian bawahnya, maka peserta tersebut dikatakan lolos. Namun jika sebaliknya, terdapat peserta yang diketahui hamil di luar nikah maka dukun bayi akan menyerahkan anak tersebut kepada bidan desa untuk diperiksa lebih lanjut atau untuk memastikan apakah anak tersebut hamil atau tidak. Keikutsertaan bidan pada pelaksanaan tradisi Petek'an ternyata tidak terjadi pada masa lalu, artinya pada jaman dahulu keputusan dukun bayi adalah keputusan akhir yang sudah mutlak, tidak ada

campur tangan dari bidan untuk melakukan pemeriksaan kembali. Berikut pernyataan dari Dukun Bayi, Mbah Norati:

“Kalau si anak ini sama dukun bayi dinyatakan hamil, istilahnya dia harus ditahan di rumah Pak Legen untuk nunggu bidan karena kan bidannya gak menetap disini kadang-kadang ya turun. Karena Petek'an ini dilaksanakan sore kalau gak malam, gak mungkin bidan naik kesini. Jadi pagi harinya baru ke rumah Pak Legen dan si anak itu langsung dites oleh bidan. Dulu bidan gak ada mbak jadi ya cuma dukun bayi yang menentukan si anak hamil apa enggak. Kenapa sekarang ada bidan ya supaya lebih akurat dan meyakinkan kalau bener-bener positif hamil.” (Hasil wawancara peneliti dengan Dukun Bayi, Mbah Norati, 1 Desember 2017)

Apabila dukun bayi dan bidan desa telah menyatakan peserta tersebut positif hamil maka kemudian tugas Pak Legen dan perangkat desa untuk mengadakan pertemuan atau sidang guna melakukan investigasi lanjutan. Dalam pertemuan tersebut Pak Legen dan perangkat desa akan bertanya siapa, kapan, dan dimana mereka melakukan hal tersebut, turut hadir pula keluarga dari wanita yang dinyatakan hamil. Setelah menemukan siapa yang berbuat, maka tugas hansip untuk memanggil laki-laki yang bertanggung jawab atas kemahilan wanita tersebut beserta keluarganya. Dalam pertemuan yang dihadiri oleh kedua belah pihak ini, Tetua Adat juga akan memutuskan sanksi bagi mereka. Hal tersebut disampaikan oleh Ketua Desa Wisata Ngadas, Pak Mujianto:

“Jadi gini nanti kalau ada yang hamil di luar nikah itu kan si anak ditanya sama Pak Legen siapa yang berbuat. La setelah ditanya dan diketahui siapa yang berbuat kemudian dari pihak linmas itu manggil si anak yang berbuat dan ditanyai betul ndak ini yang berbuat kamu. Kalau benar akan disidang dan dihadiri keluarganya masing-masing.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujianto, 27 September 2017)

4.2.6.3 Sanski yang Dijatuhkan pada Tradisi Petek'an

Berdasarkan hasil pelaksanaan Petek'an, wanita yang dinyatakan hamil akan mendapatkan sanksi, baik sanksi sosial maupun sanksi material. Sanksi ini tidak dibebankan kepada salah satu pihak saja melainkan kepada kedua belah pihak sehingga memberikan efek jera kepada pelaku dan kepada yang lainnya sehingga tidak melakukan seks bebas. Sanksi yang diberikan kepada pelaku adalah sebagai berikut:

a. Denda Semen

Terdapat perbedaan denda semen yang dibebankan kepada pelaku.

Perbedaan tersebut terletak pada status pria yang menghamili. Berikut pernyataan dari Kresna (2016, h. 97):

“Jika pria tersebut berstatus belum menikah, maka denda semen yang dibebankan kepada pria maupun wanita masing – masing 50 sak semen. Setelah itu tidak kurang dari 7 hari setelah pelaksanaan Tradisi Petek'an maka mereka akan dinikahkan secara adat maupun secara agama. Lain halnya dengan pria yang menghamili berstatus sudah menikah, maka denda semen yang dibebankan berupa 100 sak semen untuk pihak pria dan 50 sak semen bagi pihak wanita. Setelah itu akan dilaksanakan pernikahan secara adat dengan berbagai syarat dan ketentuan. Usia pernikahan mereka hanya dibatasi sampai sang bayi berusia 36 hari. Selanjutnya selama menjadi suami secara adat, si pria tidak diperkenankan untuk mendekati sang istri. Masyarakat Tengger tidak mengenal istilah poligami, maka setelah bayi lahir si pria wajib untuk menceraikan istrinya.”

Sedangkan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto menambahkan bahwa:

“Waktu pengumpulan denda berupa semen ini diberi batasan satu bulan setelah Petek'an berlangsung. Dikumpulkannya di kantor desa dan semen ini nantinya digunakan untuk pembangunan infrastruktur desa. Jadi setelah semua semen terkumpul, masyarakat sekitar berswadaya untuk beli bahan material lain terus dipakai buat betulin jalan atau bangun infrastruktur desa yang lain.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017)

Denda berupa semen ini berlaku untuk semua kalangan dan tidak melihat dari taraf ekonomi keluarga tersebut. Denda yang telah dibebankan tidak diperbolehkan untuk ditolak ataupun mengajukan keberatan. Namun denda berupa semen ini dapat diganti dengan uang seharga semen yang dibebankan apabila persediaan semen untuk pembangunan desa berlimpah sedangkan bahan material pendukung tidak ada.

b. Bersih Desa

Sanksi yang dibebankan kepada pelaku tidak sebatas sanksi material saja melainkan juga ada sanksi sosial. Sanksi ini dilaksanakan sebelum pernikahan secara adat digelar. Berikut pernyataan menurut Kresna (2016, h. 99):

“Pelaku pria dan wanita diharuskan untuk bersih desa dan tentunya hukuman ini disaksikan oleh masyarakat setempat. Mereka diwajibkan untuk berkeliling desa sembari menyapu jalanan desa, membersihkan sampah di selokan, dan lain sebagainya di tempat-tempat yang telah ditentukan oleh pengurus adat.”

Sedangkan menurut Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto menambahkan bahwa:

“Sanksi berupa bersih desa ini ada makna dan tujuannya. Jadi tujuannya untuk membuat kondisi desa jadi bersih lagi dan agar terhindar dari pageblug, kutukan yang disebabkan karena perbuatan yang tidak pantas itu tadi. Ya intinya desa yang tercemar karena perbuatan dosa harus disucikan kembali dengan bersih desa.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujianto, 27 September 2017)

Sanksi berupa bersih desa ini akan disaksikan oleh warga setempat dan hal tersebut membuat pelaku merasa malu karena aibnya akan diketahui oleh banyak orang. Dengan demikian diharapkan timbul efek jera bagi pelaku dan menjadi pelajaran tersendiri bagi gadis ataupun janda yang ada di Desa Wisata Ngadas agar tidak melakukan perbuatan yang dilarang.

4.2.6.4 Nilai dan Manfaat dari Diberlakukannya Tradisi Petek'an

Suku Tengger tidak dapat dipisahkan dengan Gunung Bromo, karena mereka menganggap bahwa Gunung Bromo adalah tempat yang sangat mereka sucikan. Begitupun dengan wanita Ngadas yang harus selalu menjaga kesuciannya, oleh sebab itu tradisi ini dilestarikan secara turun-temurun. Tentunya dengan diberlakukannya tradisi ini banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat Ngadas, itulah sebabnya tradisi ini terus dijalankan hingga saat ini.

Setiap tradisi yang ada di Indonesia tentunya memiliki nilai tersendiri dan tujuan yang mulia. Begitu pun dengan tujuan dari diadakannya Tradisi Petek'an yang berlangsung turun temurun di Desa Wisata Ngadas. Berikut pernyataan Tetua Adat Desa Wisata Ngadas, Mbah Sutomo:

“Tradisi ini kan turun temurun dari leluhur disini yang bertujuan untuk menghindari pernikahan dini akibat hamil di luar nikah dan menekan angka pergaulan bebas. Ya intinya mencegah kenakalan remaja mbak biar remaja perempuan yang ada disini ini selalu menjaga kehormatan dan kesuciannya. Disamping juga menjauhkan desa dari adanya pageblug.” (Hasil wawancara peneliti dengan Tetua Adat Desa Wisata Ngadas, Mbah Sutomo, 1 Desember 2017)

Nilai lain dari tradisi ini adalah sebagai bentuk kontrol sosial di tengah masyarakat agar tidak terjadi bencana (pageblug), sehingga semua elemen yang ada di Desa Wisata Ngadas harus turut berperan agar bencana tidak melanda Desa Wisata Ngadas. Para tetua adat yang mempersiapkan tradisi ini agar dapat berjalan dengan lancar, para orang tua harus selalu menuntun anaknya ke jalan yang benar, begitu pun anaknya harus selalu menuruti nasehat orang tua. Semua elemen turut berperan agar menciptakan rasa kebersamaan dan juga rasa damai di Desa Wisata Ngadas.

Tak hanya Kepala Desa Wisata Ngadas yang menuturkan manfaat dari adanya Tradisi Petek'an, Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas turut pula menambahkan manfaat dari diberlakukannya Tradisi ini:

“ Adanya Petek'an ini memberikan rasa jera bagi perempuan yang ada di desa ini termasuk laki-laknya juga, karena yang melanggar akan diberikan sanksi baik itu materi berupa semen itu tadi maupun sanksi moral. Sanksi sak semen dan bersih desa ini diterapkan dengan harapan dapat memberikan ganjaran dan juga rasa malu agar tidak ada lagi masyarakat Ngadas yang melanggarnya.” (Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

Manfaat lain dari diberlakukannya Tradisi Petek'an ini juga tertuang dalam buku Bupati Kabupaten Malang, Kresna (2016, h. 99) dalam bukunya yang berjudul Tradisi Petek'an Tes Keperawanan dari Negeri Kayangan:

“Manfaat lain dari Tradisi Petek’an adalah adanya perubahan sikap dari masyarakat Tengger yang pada mulanya mereka mengenal istilah poligami dalam pernikahan. Sejak adanya pagblug akibat poligami, maka masyarakat Tengger menganggap bahwa model pernikahan monogami adalah model pernikahan yang ideal bagi mereka. Masyarakat Tengger menilai dengan cara ini, maka akan terlihat kesetiaan antara suami istri yang telah diikat oleh janji pernikahan.”

Tradisi Petek’an ini menjadi salah satu warisan budaya dan kearifan lokal yang terus dilestarikan oleh masyarakat Tengger karena banyak sekali nilai positif yang dapat diambil dari tradisi ini. Selalu menjaga kesucian perempuan dan tentunya menjaga hubungan yang harmonis dengan alam, karena mereka meyakini bahwa alam akan marah dengan pelanggaran yang dilakukan oleh manusia. Jika di-*explore* lebih dalam maka akan banyak sekali nilai dan manfaat positif dari Tradisi Petek’an yang hanya terdapat di Desa Wisata Ngadas.

4.3 Penyajian Data

Pada subbab ini, peneliti mendeskripsikan hasil temuan peneliti di lapangan. Peneliti telah melakukan proses turun lapang selama 3 bulan (September 2017 sampai Desember 2017) dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi. Peneliti berusaha mentranskripsikan data dalam beberapa kategori. Kategori ini dibangun berdasarkan konstruksi jawaban dari informan setelah melalui proses reduksi dan analisis data. Kategorisasi ini juga dibangun berdasarkan konsep mengenai *intergrated marketing communication* dan kaitannya dengan penelitian ini. Proses kategorisasi bertujuan untuk mempermudah sekaligus melakukan klasifikasi konsep-konsep tersebut agar terlihat jelas aspek apa saja yang

menjadi inti dari tema ini. Dalam penelitian ini, kategori yang dibangun untuk mendeskripsikan data adalah:

1. Definisi Pemasaran menurut Lembaga Desa Wisata Ngadas.

Kategori ini berisi pemahaman informan mengenai definisi pemasaran dalam praktik pemasaran Tradisi Petek'an yang dilakukan Lembaga Desa Wisata Ngadas.

2. Latar Belakang Pendidikan Lembaga Desa Wisata Ngadas.

Kategori ini berisi pemaparan mengenai latar belakang Lembaga Desa Wisata Ngadas. Apakah beliau memiliki latar belakang ilmu pemasaran wisata ataupun tidak.

3. Posisi Struktural Lembaga Desa Wisata Ngadas.

Kategori ini menampilkan posisi Lembaga Desa Wisata Ngadas dalam struktur Pemerintahan Kabupaten Malang.

4. Letak Geografis Lembaga Desa Wisata Ngadas.

Kategori ini berisi pemaparan letak geografis dan kemudahan aksesibilitas Desa Wisata Ngadas jika dibandingkan dengan wilayah lain yang memiliki akses menuju Taman Nasional Bromo Tengger Semeru seperti Lumajang, Probolinggo, dan Pasuruan.

5. Pemasaran Tradisi Petek'an oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas.

Kategori ini berisi cara pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas terhadap Tradisi Petek'an.

6. Komunikasi Tatap Muka dalam Memasarkan Tradisi Petek'an.

Kategori ini berisi mengenai cara yang digunakan oleh Lembaga Desa Wisata

Ngadas dalam mempromosikan Tradisi Petek'an dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

4.3.1 Definisi Pemasaran menurut Lembaga Desa Wisata Ngadas

Dalam proses wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata

Ngadas yang bernama Pak Suyak. Pertama-tama peneliti menanyakan tentang pemahaman Pak Suyak mengenai konsep pemasaran terlebih dahulu sebelum menjurus ke hal yang lebih spesifik yakni pemasaran Tradisi Petek'an. Berikut ini adalah pernyataan tentang bagaimana Pak suyak selaku Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas memaknai konsep pemasaran:

“Pemasaran ya berarti memasarkan wisata ke wisatawan mbak. Ya wisata yang ada di Ngadas ini diberitahukan kepada wisatawan.” (Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

Selain Pak suyak, peneliti juga turut mewawancara Pak Mujianto selaku Kepala Desa Wisata Ngadas terkait definisi dari konsep pemasaran. Beliau mengatakan bahwa pemasaran adalah promosi terhadap produk yang dipunya kepada konsumen, seperti pernyataan berikut ini:

“Pemasaran itu promosi atau penyebarluasan informasi atas produk yang kita punya kepada konsumen. Kalau konteksnya kita sekarang kan wisata jadi kan produk jasa, jadi ya mempromosikan wisata sebagai produk jasa kepada wisatawan.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujianto, 27 September 2017)

Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Pak Ngationo selaku Pak Legen Desa Wisata Ngadas. Beliau menyampaikan bahwa pemasaran adalah memperkenalkan wisata kepada wisatawan seperti pernyataannya berikut ini:

“Pemasaran ya mbak, namanya juga pemasaran berarti ya memasarkan wisata kepada wisatawan. Kan desa ini desa wisata, sebuah objek wisata berarti wisata yang ada disini dikenalkan kepada wisatawan sehingga banyak yang datang kesini.” (Hasil wawancara peneliti dengan Pak Legen Desa Wisata Ngadas, Pak Ngationo, 1 Desember 2017)

Tetua Adat Desa Wisata Ngadas juga peneliti libatkan sebagai informan dalam penelitian ini karena beliau juga terlibat dalam proses pemasaran objek wisata yang terdapat di Desa Wisata Ngadas. Sebagai orang yang terlibat dalam proses pemasaran tentunya harus memiliki pengetahuan seputar konsep pemasaran sebelum mempraktekannya kepada wisatawan. Peneliti dalam penelitiannya turut menanyakan konsep pemasaran kepada Mbah Sutomo selaku ketua adat yang ada di Desa Wisata Ngadas, berikut pernyataannya:

“Pemasaran itu sebuah cara yang dipakai untuk promosi. Nah berhubung disini sebuah desa wisata yang dijadikan sebuah tempat wisata, jadi ya kami mempromosikan setiap wisata yang ada disini kepada pengunjung.” (Hasil wawancara dengan Tetua Adat, Mbah Sutomo, 1 Desember 2017)

4.3.2 Latar Belakang Pendidikan Lembaga Desa Wisata Ngadas

Lembaga Desa Wisata Ngadas merupakan organisasi yang bertugas untuk memasarkan dan mengembangkan potensi wisata yang ada di Desa Wisata Ngadas. Memasarkan dan juga mengembangkan suatu destinasi wisata bukanlah hal yang mudah. Dituntut inovasi dan juga kreativitas dalam pengerjaannya, oleh sebab itu

latar pendidikan informan peneliti rasa penting untuk dibahas. Pertama peneliti mengajukan pertanyaan kepada Pak Suyak terkait latar belakang pendidikannya dan alasan mengapa Pak Suyak yang terpilih menjadi Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas.

Berikut ini adalah pernyataan dari Pak Suyak selaku Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas menanggapi pertanyaan dari informan terkait latar belakang pendidikannya:

"Awalnya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang yang ingin menyatukan POKDARWIS jadi masing-masing desa wisata itu ada perwakilannya. Nah kebetulan saya ditunjuk sama Pak Muji untuk jadi perwakilan Ngadas mbak, dari situ ada surat keterangan dari dinas untuk ada organisasi tiap desa yang mengurus masalah wisata jadi terbentuklah lembaga ini dan saya dipasrahi jadi ketuanya. Saya ini dulu orang Perhutani di Taman Nasional BTS bukan dari orang wisata, tapi sekarang sudah pensiun, mungkin karena dulu saya di perhutani dan sering bersinggungan sama pelaku-pelaku wisata jadi saya dipasrahi tanggung jawab ini."(Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

Berbeda dengan Pak Suyak yang masih memiliki sedikit keterkaitan dengan dunia pariwisata, Pak Mujianto selaku Kepala Desa Wisata Ngadas tidak memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang pariwisata, seperti pernyataannya berikut ini:

"Saya sebenarnya gak ada latar belakang di bidang pariwisata mbak, karena desa ini diresmikan sama pemerintah menjadi desa wisata, jadi ya saya ikut untuk mengembangkan dan memasarkan potensi wisata yang ada disini. Biasanya ya kalau temu pelaku wisata ya suka sharing-sharing tentang bagaimana cara mengembangkan wisata meskipun banyak mbak dari pelaku wisata itu yang bukan dari orang pariwisata."(Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujianto, 27 September 2017)

Tak hanya Kepala Desa Wisata Ngadas saja yang tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang pariwisata, Pak Ngationo selaku Pak Legen Desa Wisata Ngadas pun juga tidak memiliki latar belakang di bidang pariwisata, seperti penuturannya sebagai berikut:

“Kalau saya tidak ada mbak latar belakang di bidang pariwisata, jadi ya karena saya disini ditunjuk sebagai legen yang tugasnya mengurus jalannya upacara adat jadi ya saya juga bantu-bantu Pak Suyak untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di sini.”(Hasil wawancara peneliti dengan Pak Legen Desa Wisata Ngadas, Pak Ngationo, 1 Desember 2017)

Senada dengan Pak Ngationo, Tetua Adat Desa Wisata Ngadas bernama Mbah Sutomo juga mengatakan pernyataan yang sama tentang latar belakang pendidikan.

Pernyataan yang disampaikan beliau, peneliti tuangkan dalam kalimat di bawah ini :

“Kebetulan bapak saya dukun jadi dulu itu dukun dipilih karena ada keturunan dukun mbak. Jadi karena saya ada keturunan dukun mangkanya saya dipilih jadi dukun adat disini. Kalau saya itu gak ada latar belakang pendidikan sama sekali. Karena saya dukun adat yang ada peran di upacara adat jadi saya ya ikut bantu ngasi tau ke pengunjung tentang wisata yang ada di sini. Kan disini yang banyak wisata yang menjurus ke adat.”(Hasil wawancara peneliti dengan Tetua Adat Desa Wisata Ngadas, Mbah Sutomo, 1 Desember 2017)

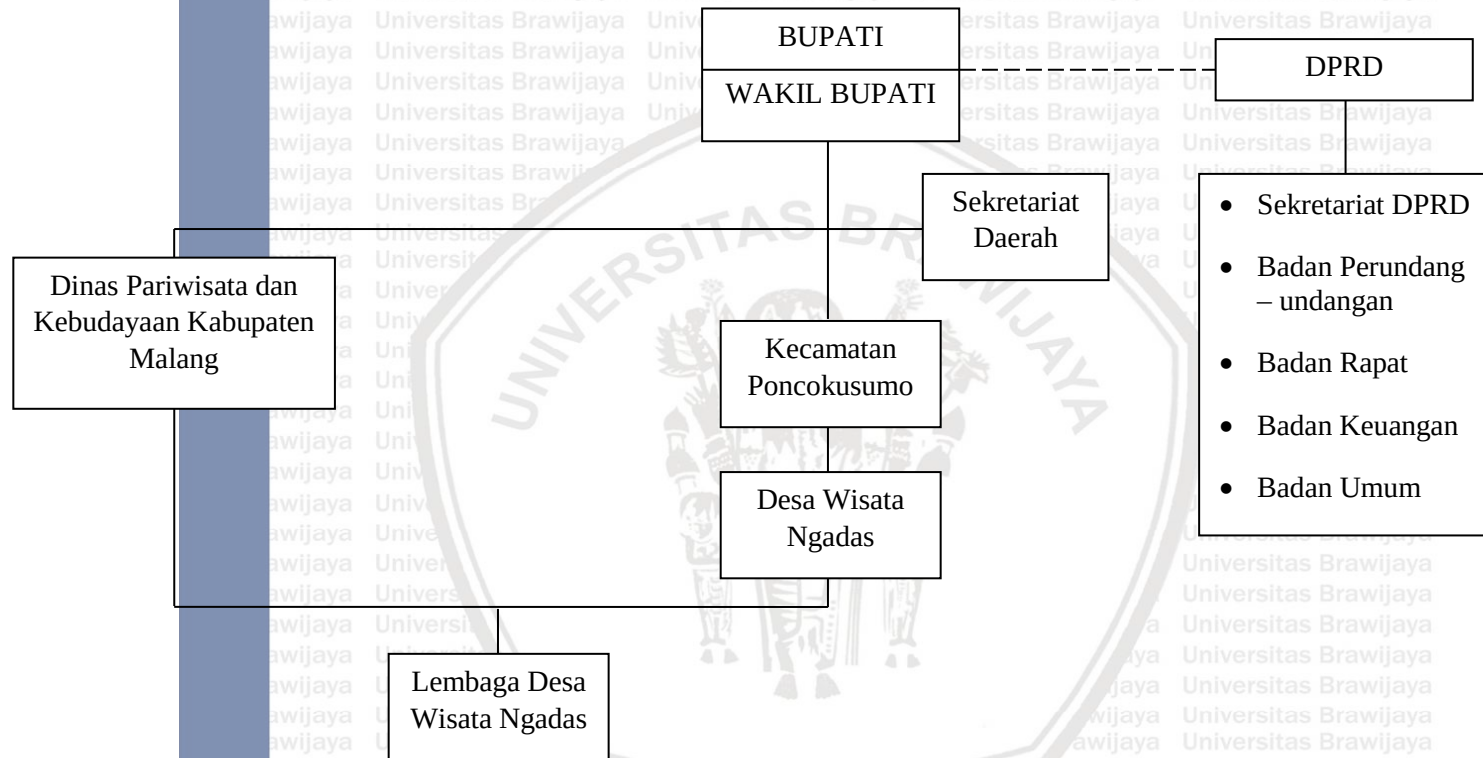
4.3.3 Posisi Struktural Lembaga Desa Wisata Ngadas

Jika pada umumnya organisasi yang bertugas untuk mengembangkan dan memasarkan wisata di daerah dinamakan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), organisasi yang terdapat di Desa Wisata Ngadas ini berbeda karena dinamakan Lembaga Desa Wisata Ngadas yang bertugas memasarkan Tradisi Petek'an melalui model *integrated marketing communication*. Lembaga ini diperbaharui masa kerjanya berdasarkan Surat Keputusan DISPARBUD Kab. Malang pada 10 Januari 2017.

Lembaga Desa Wisata Ngadas ini dibentuk dan diresmikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, itulah mengapa pembina dalam organisasi ini adalah Dinas sendiri dan juga mengikutsertakan Camat Poncokusumo sebagai pembina. Penasehat dalam organisasi adalah Kepala Desa Wisata Ngadas karena beliau adalah yang dekat dengan aktivitas Lembaga sehingga pengambilan keputusan atau pelaksanaan aktivitas harus mengetahui Penasehat Lembaga.

Perangkat Lembaga Desa Wisata Ngadas ini memiliki Pokja (Pokok Kerja), yakni Pokja Pemasaran bertugas untuk memasarkan produk wisata yang telah siap untuk dipublikasikan kepada wisatawan. Sesuai dengan namanya Pokja Penggalian Potensi bertugas untuk menggali potensi masyarakat yang ada di Desa Wisata Ngadas seperti membentuk pelatihan bahasa Inggris kepada remaja yang ada disana agar memudahkan komunikasi dengan wisatawan asing. Pokja Produk Wisata bertugas untuk mengembangkan potensi wisata, dan Pokja Konsumsi bertugas untuk mengembangkan oleh-oleh khas Ngadas berupa makanan. Selain itu Pokja Konsumsi juga bertugas untuk mempersiapkan hidangan bagi tamu-tamu khusus yang datang ke Desa Wisata Ngadas. Posisi Lembaga Desa Wisata Ngadas dalam struktur organisasi perangkat daerah Kabupaten Malang akan peneliti tampilkan pada bagan di bawah ini:

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI PERANGKAT DAERAH KABUPATEN MALANG



Bagan 1 : Struktur Organisasi Perangkat Daerah

Struktur di atas juga dijelaskan oleh Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto. Pernyataan beliau penulis tuliskan pada kalimat di bawah ini:

“Melihat struktur organisasinya kalau dilihat dari pimpinan pemerintahan memang lembaga atau pokdarwis itu berada jauh mbak, jadi kita biasa berkoordinasi dengan dinas pariwisata yang memang menangani masalah wisata. Kalau dari dinas sendiri biasanya ada koordinasi dengan pelaku wisata biasanya ya sebulan sekali tapi kadang ya gak tentu.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 1 Desember 2017)

Pernyataan di atas juga didukung oleh Pak Suyak selaku Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas menanggapi posisi Lembaga Desa Wisata Ngadas dalam struktur organisasi perangkat daerah Kabupaten Malang, berikut pernyataannya:

“Biasanya dinas pariwisata bidang pemasaran mbak yang berkoordinasi dengan kita, ada agenda untuk temu pelaku wisata biasanya sebulan sekali. Tapi kalau untuk jajaran yang lebih tinggi belum mbak.” (Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, 1 Desember 2017)

4.3.4 Letak Geografis Lembaga Desa Wisata Ngadas

Desa Wisata Ngadas merupakan sebuah desa yang letaknya dekat dengan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Tentunya hal tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Ngadas sebelum nantinya perjalanan dilanjutkan menuju destinasi wisata Bromo. Taman Nasional Bromo Tengger Semeru merupakan destinasi wisata nasional yang dapat dilalui dengan empat jalur, yakni melalui Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, dan juga Kabupaten Malang. Dengan adanya empat jalur ini, pemerintah setempat tentunya akan berusaha maksimal agar

jalur di daerahnya dilalui wisatawan sebanyak-banyaknya untuk menuju destinasi wisata Bromo.

Berdasarkan penuturan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, jalur menuju Bromo melalui Kabupaten Malang terbilang jalur yang paling jauh dan menanjak sehingga banyak wisatawan yang lebih memilih menggunakan jalur lain dibandingkan menggunakan jalur dari Kabupaten Malang. Pernyataan di atas seperti yang dikemukakan oleh Pak Mujiyanto selaku Kepala Desa Wisata Ngadas:

“Jalur menuju Bromo itu kan gak hanya dari Malang aja mbak, ada yang dari Probolinggo, Lumajang, sama Pasuruan. Nah itu kalau yang dari jalur kabupaten itu kan jauh dari kota malang misalnya kan harus lewat Pakis , Tumpang, Poncokusumo, baru ke Bromo ditambah lagi jalannya naik terus jadi ya susah kalau dibanding Pasuruan atau daerah lainnya. Jadi dalam setahun ya kira-kira kurang lebih 500 wisatawan yang ke Bromo lewat Ngadas ini, bisa dibilang tertinggal dengan daerah lain.”(Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017)

Pernyataan tersebut sesuai dengan penuturan Pak Suyak selaku Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas bahwa jalur menuju Bromo melalui Kabupaten Malang adalah jalur yang paling jauh jika dibandingkan dengan daerah lainnya.

Berikut penuturannya:

“Kalau lewat Kabupaten Malang memang agak jauh ke Bromo. Jalannya jauh terus nanjak, jadi kalau ke Bromo atau ke Ngadas naik motor matik gak bisa mbak pasti gak kuat. Jadi yang banyak disini itu motor biasa atau jeep. Jadi ya karena jalurnya nanjak terus jauh itu banyak yang lewat jalur lain kan dari Malang ke Pasuruan juga dekat. Ini cita-cita saya ya mbak, inginnya itu banyak wisatawan yang kesini karena memang tujuannya ke Ngadas lihat wisata yang ada disini bukan cuma nginap terus ke Bromo. Ya gitu mbak, semoga nanti di Ngadas ini masyarakatnya lebih fokus ke pariwisata.”(Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

Akses yang jauh ditambah dengan jalur yang menanjak membuat wisatawan yang ingin berkunjung ke Bromo cenderung memilih jalur lain dibandingkan dengan jalur dari Kabupaten Malang yang akan melalui Desa Wisata Ngadas. Hal tersebut tentunya berdampak pada kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Ngadas sehingga pemasaran yang dilakukan belum optimal dan terkesan seadanya saja.

4.3.5 Pemasaran Tradisi Petek'an oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas

Wisatawan akan mengetahui keberadaan sebuah produk jasa berupa destinasi wisata apabila produsen melakukan komunikasi pemasaran terhadap produk jasa tersebut. Begitu pun dengan Tradisi Petek'an yang ada di Desa Wisata Ngadas, Lembaga Desa Wisata Ngadas yang dalam hal ini adalah lembaga yang bertugas untuk memasarkan dan mengembangkan potensi wisata yang ada di Desa Wisata Ngadas menuturkan bahwa pemasaran yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi langsung kepada wisatawan bahwa pada hari tersebut akan dilaksanakan Tradisi Petek'an, seperti pernyataan yang diutarakan oleh Pak Suyak selaku Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas:

"Sampai saat ini pemasaran Tradisi Petek'an yang dilakukan ya getok tular ke yang punya homestay, terus nanti diteruskan ke wisatawan. Sampai saat ini hanya itu mbak karena kan kalau kita mau promosi besar-besaran itu ya gimana soalnya gak ada tanggal pastinya kapan, terus juga acaranya singkat kn cuma dipetek aja perutnya kalau gak ada isinya ya gak sampai satu menit tapi kalau ada isinya biasanya agak lama soalnya dukun bayinya harus nuwun sewu dulu jadi ada mantranya. Jadi ketika nanti kita sudah promosikan tapi gak ada respon karena kurang menarik kan buang tenaga dan biaya" (Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

Menanggapi pernyataan tersebut, peneliti mencoba mengulik lebih dalam mengenai alasan mengapa Lembaga Desa Ngadas tidak mencoba menggunakan unsur *integrated marketing communication* yang lainnya. Berikut pernyataan dari Pak Suyak selaku Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas:

“Kalau rangkaian acara itu tidak ada tapi biasanya dari mbah dukun bayinya itu mungkin membacakan mantra sebelum melaksanakan Petek’an, tetapi tidak ada semacam sesaji atau ritual yang khusus yang dilaksanakan.” (Hasil wawancara peneliti dengan Pak Legen Desa Wisata Ngadas, Pak Ngationo, 1 Desember 2017)

Sedangkan Tetua Adat Desa Wisata Ngadas, Mbah Sutomo turut menambahkan pernyataannya terkait prosesi Tradisi Petek’an:

“Jadi secara ritual itu tidak ada tetapi dalam prosesi petek’an itu memang ada petugas seperti dukun bayi kemudian ada linmas ada perangkat desa, ada Pak Legen pembantu dukun itu. Kemudian setelah diundang kan warga kumpul semua, warga khusus yang peserta petek’an itu hadir semua baru dilaksanakan. Tapi kalau ada kejadian ada anak yang hamil di luar nikah itu memang ada prosesi upacaranya. Pada waktu Petek’annya sendiri tidak ada prosesinya tapi pada waktu ada anak hamil di luar nikah itu ada prosesi upacara Wologoro namanya.” (Hasil wawancara peneliti dengan Tetua Adat Desa Wisata Ngadas, Mbah Sutomo, 1 Desember 2017)

Wologoro adalah prosesi pernikahan secara adat yang harus dilaksanakan ketika peserta Petek’an dinyatakan hamil di luar nikah oleh dukun bayi dan juga bidan desa. Prosesi Wologoro ini akan dilangsungkan di rumah pihak wanita dan langsung dipimpin oleh Pak Legen selaku dukun adat yang mengurus masalah perkawinan. Wologoro merupakan prosesi yang wajib dijalankan karena apabila hal ini dilewatkan maka *pageblug* yang dirasakan masyarakat tidak akan hilang.

Pernyataan diatas seperti yang diungkapkan oleh Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak

Mujianto:

“Wologoro itu ya dinikahkan secara adat. Jadi awalnya ya seperti orang nikahan itu, kita temukan manten laki-laki dan perempuan kemudian di ijab qabulkan sama mbah dukun. Yang menentukan hari nikahnya ya keluarga, keputusannya dikembalikan ke keluarga. Kenapa harus ada wologoro, karena kalau tidak dinikahkan secara adat itu wabah yang timbul di masyarakat misalnya orang yang berasa nyidam pusing, mual-mual itu tidak sembuh. Mangkanya masih ada kelanjutannya dengan wologoro itu.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Ngadas, Pak Mujianto, 27 September 2017)

Tidak adanya rangkaian adat, membuat tradisi ini kurang disadari oleh wisatawan. Apabila wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Ngadas bertepatan dengan pelaksanaan Tradisi Petek'an, mereka tidak akan menyadarinya karena tidak nampak suasana hiruk pikuk warga melakukan persiapan. Hingga saat ini Tradisi Petek'an belum dipublikasikan dengan baik, seperti yang disampaikan oleh Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujianto:

“Sementara ini petek'an sendiri belum kita publikasikan karena ya menurut kita hanya untuk internal desa saja, tapi waktu ada wisatawan kesini dan kebetulan ada upacara petek'an ya kita sampaikan. Wisatawan yang ingin mengetahui prosesinya maupun ikut merasakan bagaimana petek'an ya diperbolehkan, tidak ada larangan untuk mengikuti. Tapi belum ada event besar yang memberitahukan ke wisatawan bahwa hari ini bulan ini akan ada upacara petek'an itu belum ada.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujianto, 27 September 2017)

Selain tidak memiliki rangkaian acara atau prosesi yang dapat menarik wisatawan, lokasi juga menjadi faktor mengapa Lembaga Desa Wisata Ngadas belum mempromosikan Tradisi Petek'an secara optimal. Jika pada umumnya tradisi atau upacara adat seperti Kasada, Karo, Unan-Unan, Mayu Desa, mayoritas dilaksanakan

di luar ruangan, sedangkan Tradisi Petek'an dilaksanakan di dalam rumah Pak Legen.

Inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi pengurus desa khususnya Lembaga Desa Wisata Ngadas dalam upaya mempromosikan Tradisi Petek'an kepada wisatawan. Kurang luasnya lokasi tempat Tradisi Petek'an berlangsung menyebabkan wisatawan yang ingin melihat tradisi ini diharuskan untuk bergantian. Berikut kendala yang diutarakan oleh Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujianto:

"Wisatawan diperbolehkan kalau mau lihat Petek'an, tapi dilihat dari kemampuan rumahnya mbak. Jadi nanti kalau muat dimasuki orang banyak ya gak papa. Kalau rumahnya sempit kan terus ada banyak orang nanti gak maksimal dukunnya. Sekarang pesertanya enam puluh tiga terus tamunya ada dua puluh orang, kan gak bisa lihat semua harus gantian." (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujianto, 27 September 2017)

4.3.6 Komunikasi Tatap Muka dalam Memasarkan Tradisi Petek'an

Hingga saat ini Lembaga Desa Wisata Ngadas tidak memiliki cara pemasaran lain untuk memasarkan Tradisi Petek'an selain dengan komunikasi tatap muka. Komunikasi tatap muka ini dinilai cara yang paling mudah untuk menginformasikan Tradisi Petek'an kepada wisatawan. Tanggal yang tidak pasti, tidak terdapat rangkaian acara, serta lokasi pelaksanaan yang tidak strategis membuat Lembaga Desa Wisata Ngadas hingga saat ini belum mempromosikan Tradisi Petek'an secara optimal kepada wisatawan. Pernyataan di atas sesuai dengan penuturan Pak Mujianto selaku Kepala Desa Wisata Ngadas:

"Tradisi Petek'an sampai sekarang masih dipromosikan dengan satu cara saja yaitu diberitahukan kepada wisatawan secara langsung. Bahasanya itu

seperti komunikasi tatap muka langsung ya. Jadi masih itu cara yang dipakai disini. Mengingat tanggalnya kan gak pasti, terus Petek'an itu kan sebentar aja gak ada prosesnya jadi takutnya wisatawan gak tertarik. Jadi ya mending langsung tatap muka sama wisatawan supaya informasi kalau ada Petek'an itu benar-benar diterima secara langsung.”(Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 1 Desember 2017)

Menanggapi hal tersebut, peneliti mengembangkan pertanyaan dari jawaban yang diberikan seperti jika komunikasi tatap muka yang dilakukan untuk memasarkan Tradisi Petek'an lalu bagaimana prosesnya. Berikut penuturan Pak Mujiyanto kepada peneliti:

“Nanti dari pihak lembaga ada yang ke homestay buat data wisatawan atau biasanya yang punya homestay itu lapor ke Pak Suyak kalau ada wisatawan yang nginep di homestay-nya. Nah dari situ kalau pas barengan sama Petek'an sama lembaga pasti diberitahu.”(Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 1 Desember 2017)

Tradisi Petek'an selama ini dikomunikasikan kepada wisatawan dengan cara komunikasi langsung atau komunikasi tatap muka. Lalu apakah komunikasi tatap muka dinilai efektif dalam mendatangkan wisatawan. Berikut pernyataan dari Ketua

Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak:

“Sejauh ini cara ini yang diambil karena memang tradisi ini masih belum pasti tanggalnya jadi susah juga buat promosi. Ya jalan satu-satunya dengan langsung diinfokan ke wisatawan kalau pas ada Petek'an. Jadi ketika wisatawan tanya-tanya tradisi ini berarti ada ketertarikan, nanti pasti ada kemungkinan untuk kesini lagi dan cerita sama temen-temen yang lainnya kalau di Ngadas ada Petek'an.”(Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata, Pak Suyak, 1 Desember 2017)

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas dan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Tradisi Petek'an dipasarkan melalui komunikasi tatap muka. Hal ini merupakan cara yang selalu dilakukan oleh Lembaga

Desa Wisata Ngadas untuk menarik wisatawan melihat tradisi ini dan berkunjung kembali ke Desa Wisata Ngadas. Komunikasi tatap muka menjadi cara pemasaran yang selalu dilakukan dikarenakan memberi efek langsung kepada wisatawan untuk melihat langsung tradisi ini.

4.4 Keterkaitan Antar Kategori

Peneliti telah memunculkan kategori dari hasil wawancara dengan informan yang terlibat dalam penelitian ini. Kategori yang muncul telah peneliti jabarkan di atas dan dari hasil kategori tersebut akan peneliti kaitkan seperti pemaparan di bawah ini:

4.4.1 Keterkaitan Defini Pemasaran dengan Latar Belakang Pendidikan

Dalam melakukan proses pemasaran wisata, bekal pengetahuan dirasa penting karena dengan adanya pengetahuan yang cukup mengenai pemasaran wisata maka upaya untuk memasarkan dan mengembangkan potensi wisata di Desa Wisata Ngadas akan optimal. Namun apabila tidak dibekali dengan pengetahuan yang cukup, maka terbentuknya organisasi pemasaran dan pengembangan wisata kurang berjalan dengan baik dan cenderung akan menjalankan apa yang ada tanpa adanya motivasi untuk berinovasi mengembangkan potensi wisata di daerahnya.

Pihak Desa Wisata Ngadas sendiri dirasa kurang memberikan pelatihan perihal cara pemasaran wisata yang baik atau hal lain mengenai strategi pemasaran wisata. Cara pemasaran oleh lembaga dilakukan dengan melihat cara pelaku wisata

dari destinasi wisata yang lainnya atau sesekali mengikuti pelatihan atau seminar yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Pernyataan diatas sesuai dengan yang diutarakan oleh Pak Suyak selaku Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, sebagai berikut:

“Kalau dari desa gak pernah mbak, jadi memang biasanya dari kami melihat cara pemasaran pelaku wisata lain. Contohnya dari desa gubuklakah, apalagi kan jaraknya dekat dengan disini jadi sering kami koordinasi. Cuma terkadang dari dinas itu ngasi undangan untuk ya seminar pelatihan seperti itu. Kadang kami ikut kadang ya enggak karena kan juga ngurus ladang.”(Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

Mayoritas masyarakat Desa Wisata Ngadas adalah bertani, oleh sebab itu pertanian menjadi salah satu sektor unggulan di desa tersebut. Lahan pertanian yang subur membuat sektor pertanian menjadi mata pencaharian utama masyarakat sekitar. Hasil panen seperti kentang, kubis, dan bawang merah melimpah ruah dan menghasilkan pundi-pundi rupiah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Itulah mengapa sektor pariwisata bukanlah menjadi yang utama melainkan prioritas kedua setelah sektor pertanian. Pernyataan diatas seperti yang disampaikan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto:

“Ya sebetulnya kalau Desa Ngadas itu memang ya pertama masyarakat disini masih belum semuanya berkecimpung di dalam pariwisata mbak. Jadi masih mengutamakan pertaniannya dan pariwisata sementara ini masih dianggap sebagai pekerjaan sampingan bukan pekerjaan utama, sehingga kesadaran masyarakat akan pariwisata itu masih kurang. Contohnya warga yang mendaftarkan homestay-nya di awal ada 57 homestay, tapi saat ini yang siap untuk menerima tamu hanya 15 homestay saja. Terus ada lagi coban raksasa yang begitu besar, cuman sampai 2 tahun ini belum ada tindak lanjut sama lembaga.”(Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017)

Pak Ngationo selaku Pak Legen Desa Wisata Ngadas juga turut memberikan pendapatnya sebagai berikut:

“Masyarakat Ngadas ini belum fokus pada pariwisata. Karena apa, sekarang ini alhamdulillah orang disini masih dimanja oleh yang Diatas, hasil perkebunannya melimpah jadi belum ada kesadaran. Tapi kalau dipikir secara akal sehat satu tahun, dua atau tiga tahun kedepan untuk lahan kan cuma ini-ini saja. Jadi tidak bisa meluas dan bisa juga surut. Surutnya karena penduduknya semakin banyak pembangunan juga terus berkembang. Nah ini nanti larinya kemana kalau enggak ke wisata. Itu kalau rapat saya sebagai Ketua Lembaga Desa Wisata juga saya ungkapkan. Jadi pembangunan kearah wisata itu sebenarnya perlu.” (Hasil wawancara peneliti dengan Pak Legen Desa Wisata Ngadas, Pak Ngationo, 1 Desember 2017)

Berdasarkan data yang telah peneliti jabarkan di atas, latar belakang pendidikan akan berpengaruh terhadap cara pemasaran Lembaga Desa Wisata Ngadas terhadap Tradisi Petek'an. Pengetahuan yang cukup akan menimbulkan inovasi, ditambah lagi bekerja dalam dunia pariwisata sangat dituntut adanya inovasi terus-menerus guna memberikan hiburan baru bagi pengunjung atau wisatawan yang datang ke sebuah destinasi.

Namun dalam penelitian yang peneliti lakukan terlihat belum adanya inovasi dalam cara pemasaran Tradisi Petek'an yang dilakukan. Selain dipengaruhi oleh latar pendidikan, pemasaran yang belum optimal juga dikarenakan mayoritas masyarakat Ngadas juga lebih condong ke sektor pariwisata karena memang letak geografis Desa Wisata Ngadas berada di dataran tinggi sehingga lahan pertanian tumbuh subur. Hal inilah yang menyebabkan kurangnya inovasi dalam pengembangan dan pemasaran wisata.

4.4.2 Keterkaitan Posisi Struktural Lembaga Desa Wisata Ngadas dengan Pemasaran Tradisi Petek'an

Menganalisis struktur organisasi perangkat daerah Kabupaten Malang, organisasi ini merupakan organisasi Multi Divisi Struktur. Struktur organisasi ini terpisah dan memiliki divisi yang didalamnya terdapat staf-staf yang memiliki porsi masing-masing dalam organisasi. Organisasi ini juga memiliki pengelompokan divisi yang jelas sehingga dapat memudahkan dalam pembagian tugas dan kewenangan. Bagi jabatan yang lebih tinggi memiliki tugas yakni, mengawasi, merumuskan strategi, dan mengelola organisasi agar berjalan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Meskipun struktur organisasi ini merupakan struktur organisasi yang berjenjang, namun terdapat garis organisasi yang menunjukkan adanya saling koordinasi.

Organisasi formal seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang berjalan sesuai aturan dan regulasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat sehingga dalam prosesnya apabila terdapat keluhan atau masalah, keputusan dari setiap permasalahan akan berlangsung lama. Misalnya, apabila Pengurus Lembaga Desa Wisata Ngadas membutuhkan dana guna mengembangkan potensi wisata, dana yang diinginkan tidak dapat terealisasi secara langsung karena organisasi formal menerapkan aturan sehingga penetapan keputusan akan berlangsung lama.

Pernyataan di atas sesuai dengan pemaparan Pak Mujiyanto selaku Kepala Desa Wisata Ngadas sebagai berikut:

“Kalau masalah pendanaan untuk pengembangan wisata, saya rasa setiap daerah juga akan lama mbak ditanggapinya karena stuktur organisasinya berjenjang. Apalagi pemerintah itu akan mencanangkan berbagai hal di suatu destinasi wisata itu kalau memang destinasi wisata tersebut sudah bergerak dalam arti sudah usaha untuk menunjukkan potensinya. La tapi kalau enggak ngapa-ngapain terus ngeluh terus ke dinas kan ya gak etis karena belum usaha kan. Ya kalau disini ini event yang dilirik sama dinas dalam arti dimasukkan di kalender eventnya dinas ya event budaya kayak karo sama kasadha itu mbak.”(Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017)

Dari jawaban informan di atas, peneliti tertarik untuk mengajukan pertanyaan seputar Tradisi Petek'an apabila dikemas dengan cara menambahkan hiburan agar meningkatkan jumlah wisatawan ke Desa Wisata Ngadas. Pertanyaan yang peneliti ajukan adalah jika Tradisi Petek'an memiliki rangkaian dan ditetapkan tanggalnya, apakah dinas akan secara langsung memasukkan tradisi ini ke dalam kalender event dinas dan berikut jawaban dari Pak Mujiyanto selaku Kepala Desa Wisata Ngadas:

“Tidak secara otomatis mbak. Itu kita ajukan dulu kemudian dari dinas survey dulu apakah memang layak untuk dimasukkan dalam kalendernya dinas, karena kan yang masuk disana itu acara yang besar-besar semua. Jadi ya belum tentu mbak. Kalau dari saya mungkin dinas atau pemerintah kabupaten itu masih kurang suka dengan wisata yang berbau adat karena memang destinsi yang disuka wisatawan masih wisata alam. Mangkanya kan pemerintah itu banyak buat event besar di pantai selatan. Jadi gitu mbak. Kita sebenarnya pengen gitu untuk buat event budaya atau apa tapi kan kita sudah punya upacara adat besar, mungkin itu celah buat kita ”(Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017)

Pemaparan di atas merupakan pendapat Kepala Desa Wisata Ngadas terkait peran pemerintah Kabupaten Malang. Berikut ini penulis akan mencoba mengulik pada hal yang merupakan fokus kajian informan, yakni pemasaran Tradisi Petek'an.

Menurut Pak Suyak bentuk pemasaran yang cocok adalah dengan penyampaian secara langsung kepada wisatawan. Berikut penuturannya:

“Kalau untuk Petek’an sendiri ya mbak, kita belum mempromosikan Petek’an karena kita menganggap kalau Petek’an itu untuk internal desa saja karena kan tujuannya untuk kontrol remaja sama janda disini. Jadi ya gak ada pemasaran khusus, cuma kalau ada wisatawan terus kebarengan sama Petek’an baru kita kasi tau, biasanya kita ke homestay tempat wisatawan menginap mbak. Sejauh ini hanya itu yang dilakukan untuk Petek’an, karena juga tanggalnya kan belum pasti.”(Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

Dari keterkaitan di atas dapat disimpulkan bahwa posisi struktural dalam pemerintahan akan mempengaruhi cara pemasaran suatu organisasi, khususnya dalam organisasi yang bergerak di bidang wisata. Jika organisasi yang menaungi lembaga wisata kurang pro aktif terhadap kemajuan dan perkembangan suatu destinasi wisata. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi bagaimana destinasi tersebut memasarkan potensi wisatanya kepada wisatawan. Jika dukungan yang diperlukan kurang, maka juga akan berpengaruh pada cara pemasaran wisata yang dilakukan.

4.4.3 Keterkaitan Letak Geografis Desa Wisata Ngadas dengan Pemasaran Tradisi Petek’an

Letak geografis Desa Wisata Ngadas berada di dataran tinggi dan letaknya berdekatan dengan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Hal ini dapat menjadi daya tarik wisata dengan lokasi yang berdekatan ini, diharapkan wisatawan akan singgah terlebih dahulu ke Desa Wisata Ngadas sebelum berkunjung ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Sayangnya akses menuju Taman Nasional Bromo

Tengger Semeru melalui jalur Kabupaten Malang adalah akses yang paling jauh sehingga wisatawan lebih memilih melalui jalur lainnya seperti Pasuruan, Probolinggo, dan juga Lumajang. Hal tersebut dikemukakan oleh Pak Mujiyanto selaku Kepala Desa Wisata Ngadas:

“Jalur menuju Bromo itu kan gak hanya dari Malang aja mbak, ada yang dari Probolinggo, Lumajang, sama Pasuruan. Nah itu kalau yang dari jalur kabupaten itu kan jauh dari kota Malang misalnya kan harus lewat Pakis, Tumpang, Poncokusumo, baru ke Bromo ditambah lagi jalannya naik terus jadi ya susah kalau dibanding Pasuruan atau daerah lainnya. Jadi dalam setahun ya kira-kira kurang lebih 500 wisatawan yang ke Bromo lewat Ngadas ini, bisa dibilang tertinggal dengan daerah lain.”(Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017)

Letak geografis di dataran tinggi membuat desa ini dianugerahi tanah yang subur sehingga aktivitas bertani banyak dilakukan oleh masyarakat Desa Wisata Ngadas, oleh sebab itu pertanian menjadi salah satu sektor unggulan di desa tersebut.

Lahan pertanian yang subur membuat sektor pertanian menjadi mata pencaharian utama masyarakat sekitar. Itulah mengapa sektor pariwisata bukanlah menjadi yang utama melainkan prioritas kedua setelah sektor pertanian. Pernyataan diatas seperti yang disampaikan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto:

“Ya sebetulnya kalau Desa Ngadas itu memang ya pertama masyarakat disini masih belum semuanya berkecimpung di dalam pariwisata mbak. Jadi masih mengutamakan pertaniannya dan pariwisata sementara ini masih dianggap sebagai pekerjaan sampingan bukan pekerjaan utama, sehingga kesadaran masyarakat akan pariwisata itu masih kurang.”(Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017)

Fakta di atas mengakibatkan cara pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas menjadi terbatas, yakni hanya sebatas penyampaian langsung

kepada wisatawan. Hal tersebut dilakukan karena penyampaian langsung dirasa sebagai cara yang paling efektif ditengah keterbatasan yang ada. Kurangnya wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Ngadas membuat Lembaga Desa Wisata Ngadas memilih jalan tengah yang tidak memerlukan banyak tenaga dan biaya. Biaya yang besar dikeluarkan akan sia-sia apabila tidak diimbangi dengan antusiasme dari wisatawan. Begitu juga apabila tidak diimbangi dengan jumlah tenaga kerja dalam hal ini masyarakat Ngadas yang memiliki ketertarikan dengan wisata, proses pemasaran juga akan sia-sia karena akan memberatkan beberapa pihak saja.

4.4.4 Keterkaitan Komunikasi Tatap Muka dengan Pemasaran Tradisi Petek'an

Tradisi Petek'an merupakan salah satu tradisi yang ada di Desa Wisata Ngadas yang bertujuan untuk mongontrol remaja putri dan juga janda agar selalu menjaga kesuciannya. Dilaksanakan setiap tiga bulan sekali dan tanggal pelaksanaannya ditentukan berdasarkan penanggalan Suku Tengger yang tentunya berbeda dengan penanggalan nasional. Hal inilah yang mengakibatkan proses pemasaran yang dilakukan Lembaga Desa Wisata Ngadas menjadi terbatas, yakni hanya melalui komunikasi tatap muka.

Apabila dihubungkan dengan Tradisi Petek'an, cara Lembaga Desa Wisata Ngadas memasarkan Tradisi Petek'an adalah sebagai berikut:

“Kalau pas ada wisatawan yang bermalam disini dan kebetulan waktunya pas ada petek'an selalu kita arahkan untuk lihat. Biasanya kan wisatawan yang mau ke Bromo itu bermalam disini terus subuhnya lihat sunrise, jadi saya bilang sama yang punya homestay tempat mereka bermalam untuk

diarahkan ke rumah Pak Legen buat lihat Petek'an.”(Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

Jawaban serupa juga dikemukakan oleh Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto. Pak Mujiyanto menjelaskan bagaimana cara Lembaga Desa Wisata Ngadas memasarkan Tradisi Petek'an kepada wisatawan. Proses pemasaran Tradisi Petek'an ini dilakukan hanya pada saat Tradisi Petek'an ini berlangsung sehingga cara pemasarannya memang langsung menuju sasaran yakni, langsung diberitahukan kepada wisatawan yang ada di *homestay*. Berikut penuturannya:

“Sejauh ini yang mendatangkan wisatawan ya dengan cara langsung diberitahu di homestay masing-masing, itupun kalau pas dengan melaksanakan Petek'annya mbak, kalau enggak ya kita arahan ke wisata yang lain kayak safari agro. Kalau masalah wisatawan tertarik apa enggak sama Petek'an, sejauh ini saya lihat ada wisatawan yang mau dipetek juga jadi ya menurut saya kalau ketertarikan itu ada. Ya cuma kalau tradisi yang lain ada rangkaiannya kalau Petek'an ini gak ada jadi kurang mendatangkan banyak wisatawan.” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September)

Ketidakpastian tanggal pelaksanaan membuat proses pemasaran tradisi ini belum optimal. Ketidakpastian tanggal ini disebabkan karena masyarakat Suku Tengger mempunyai sistem kalender tersendiri sehingga setiap tradisi atau upacara adat yang ada di Desa Wisata Ngadas dilaksanakan berdasarkan penanggalan Tengger yang tidak bisa disamakan dengan penanggalan nasional. Hal inilah yang menjadi kendala dalam mempromosikan upacara adat yang terdapat di desa ini. Pernyataan diatas sesuai dengan yang disampaikan Pak Legen yang bertugas mempersiapkan Tradisi Petek'an:

“Kalau disini itu gak pakai bulan Januari Februari tetapi pakai hitungan bulan Tengger seperti Kasa, Karo, Katiga, Kapat. Bulan Tengger itu tidak sama karena ada maju mundurnya, gak sama seperti yang di kalender nasional. Kalau di kalender nasional kan Januari jumlahnya 31 Februari jumlahnya 28, kalau bulan Tengger itu semua jumlahnya dibulatkan jadi 30 hari. Jadi ya gak bisa disamakan sama kalender nasional. Jadi mengakibatkan pelaksanaan Petek'an itu bisa maju dan bisa mundur.” (Hasil wawancara peneliti dengan Pak Legen Desa Wisata Ngadas, Pak Ngationo, 1 Desember 2017)

Dengan demikian, proses komunikasi pemasaran Tradisi Petek'an yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas hingga saat ini hanya penyampain langsung kepada wisatawan saja dikarenakan tidak adanya tanggal pelaksanaan yang pasti. Wisatawan yang memang datang khusus ke Desa Wisata Ngadas ataupun wisatawan yang hanya singgah di desa ini dan kemudian melanjutkan perjalanan ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, mengetahui tradisi ini berdasarkan informasi dari Lembaga Desa atau dari pemilik *homestay*. Pernyataan diatas seperti yang disampaikan oleh Pak Suyak selaku Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas:

“Karena pelaksanaan Petek'an itu gak tentu tanggalnya, pokoknya tiga bulan sekali tapi hari dan tanggalnya gak ada kepastian. Jadi waktu kebetulan ada wisatawan kesini yang istilahnya gak tau Petek'an tapi kebetulan pas ada Petek'an jadi mereka bisa melihat. Jadi kalau pas waktu Petek'an, wisatawan ada yang datang itu sering mbak. Jadi memang sengaja saya arahkan untuk melihat Petek'an.” (Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

Dengan demikian dari jawaban informan kepada peneliti terkait bagaimana cara memasarkan Tradisi Petek'an kepada wisatawan, Lembaga Desa Wisata Ngadas menggunakan komunikasi tatap muka langsung. Cara ini dianggap menjadi jalan yang tengah yang baik bagi keterbatasan yang dimiliki Desa Wisata Ngadas. Komunikasi

tatap muka dilakukan karena selain mudah prosesnya, tidak memerlukan biaya, dan dirasa efektif karena pesan yang ingin disampaikan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas langsung tertuju ke komunikan dalam hal ini wisatawan. Komunikasi tatap muka yang dilakukan di Desa Wisata Ngadas dinilai memberikan hasil dalam proses pemasaran Tradisi Petek'an. Wisatawan dapat melihat langsung bagaimana jalannya tradisi ini dan tentunya dapat membekali pengetahuan kepada wisatawan bahwa di Desa Wisata Ngadas terdapat Tradisi Petek'an.

4.5 Membangun Proposisi

Setelah menemukan kecenderungan antar data dalam bentuk kategori, peneliti selanjutnya mendialogkan kecenderungan yang terlihat dari tiap-tiap kategori untuk membangun beberapa proposisi. Proposisi ini dibangun berdasarkan kecenderungan pola-pola hubungan antar data. Dari hasil penelitian, peneliti akan menyampaikan beberapa proposisi sebagai berikut:

1. Latar belakang pendidikan memiliki pengaruh terhadap pemahaman tentang konsep pemasaran wisata.
2. Posisi struktural Lembaga Desa Wisata memiliki pengaruh terhadap pemasaran Tradisi Petek'an
3. Letak geografis Lembaga Desa Wisata Ngadas memiliki pengaruh terhadap pemasaran Tradisi Petek'an
4. Komunikasi tatap muka memiliki peran yang kuat dalam pemasaran Tradisi Petek'an

4.6 Pembahasan

Peneliti melakukan pembahasan sesuai prosedur yang telah dituliskan di teknik analisis data yang telah peneliti jabarkan pada BAB III. Setelah peneliti membuat kategorisasi, peneliti mendiskusikan data yang didapatkan dari hasil turun lapang dengan menggunakan teori yang sesuai untuk mendapatkan hakikan penelitian ini.

4.6.1 Latar Belakang Pendidikan Memiliki Pengaruh terhadap Pemahaman tentang Konsep Pemasaran Wisata

Pemasaran dilakukan dengan berbagai macam cara yang bertujuan untuk menjual produk. Terciptanya penjualan produk tentunya harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang dirancang baik, tentunya ada andil individu atau sekelompok orang dibalik suksesnya pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itulah dalam konsep pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dikenal istilah *people* (orang). Orang adalah masyarakat secara umum di mana mereka menjadi calon pembeli produk yang dipasarkan. Tetapi orang juga bisa terdiri dari semua orang yang terlibat di dalam produk dan pemasaran barang, jasa, dan nilai yang dijual. Mereka semua memiliki sumbangan yang berarti kepada pemasaran yang dijalankan (Bungin, 2015, h. 57).

Pemasaran yang baik tentunya juga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang mumpuni, strategi ini dirancang dan dilakukan oleh individu atau

sekelompok orang yang dilatarbelakangi oleh pengetahuan mereka terhadap pemasaran itu sendiri. Apabila mereka memiliki pengetahuan yang luas terhadap konsep pemasaran, tentunya strategi atau cara pemasaran yang dilakukan pun akan ikut luas. Pengetahuan yang mereka miliki akan berhubungan dengan inovasi pemasaran yang mereka ciptakan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Penelitian ini menemukan fakta bahwa komunikator dalam hal ini Lembaga Desa Wisata Ngadas belum memiliki pengetahuan yang cukup akan pemasaran produk. Hal inilah yang mengakibatkan kurangnya inovasi dalam cara pemasaran yang mereka lakukan terhadap produk wisata, khususnya Tradisi Petek'an. Pernyataan tersebut peneliti buktikan dari hasil wawancara dengan beberapa informan. Pertama adalah Pak Mujianto selaku Kepala Desa Wisata Ngadas, "saya sebenarnya gak ada latar belakang di bidang pariwisata mbak, karena desa ini diresmikan sama pemerintah menjadi desa wisata, jadi ya saya ikut untuk mengembangkan dan memasarkan potensi wisata yang ada disini" (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujianto, 27 September 2017).

Sama halnya dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak selaku Ketua Lembaga Desa Ngadas juga menuturkan hal yang sama "saya ini dulu orang Perhutani di Taman Nasional BTS bukan dari orang wisata, tapi sekarang sudah pensiun, mungkin karena dulu saya di perhutani dan sering bersinggungan sama pelaku-pelaku wisata jadi saya dipasrahi tanggung jawab ini"(Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, 27 September

2017). Begitupun dengan Pak Legen Desa Wisata Ngadas, Pak Ngationo “kalau saya tidak ada mbak latar belakang di bidang pariwisata, jadi ya karena saya disini ditunjuk sebagai legen yang tugasnya mengurus jalannya upacara adat jadi ya saya juga bantu-bantu Pak Suyak untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di sini” (Hasil wawancara peneliti dengan Pak Legen Desa Wisata Ngadas, Pak Ngationo, 1 Desember 2017).

Informan yang terlibat dalam penelitian ini ternyata tidak memiliki latar belakang dalam dunia pariwisata sehingga cara pemasaran wisata yang dilakukan tidak dapat berkembang. Ditambah lagi dengan adanya kendala seperti tanggal pelaksanaan Tradisi Petek'an yang tidak pasti serta tidak adanya rangkaian acara sehingga tradisi ini berlangsung dalam waktu yang relatif singkat. Dalam perencanaan pemasaran tanggal pelaksanaan adalah unsur yang terpenting karena tanggal, waktu, dan lokasi adalah konten inti dalam pemasaran Tradisi Petek'an kepada wisatawan.

Pemaparan di atas merupakan hal yang menyebabkan cara pemasaran Lembaga Desa Wisata menjadi terbatas, yakni hanya *word of mouth*. Tidak adanya pondasi yang kuat dalam hal pariwisata membuat kurang adanya inovasi dalam menanggapi kendala yang ada. Namun jika inovasi sedikit demi sedikit dirancang seperti mengemas Tradisi Petek'an sehingga memiliki daya tarik dan ditentukan tanggal pelaksanaan yang pasti maka tidak menutup kemungkinan Tradisi Petek'an ini dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Ngadas.

4.6.2 Posisi Struktural Lembaga Desa Wisata Memiliki Pengaruh terhadap Pemasaran Tradisi Petek'an

Setiap wilayah tentunya memiliki seorang pemimpin yang memiliki kewenangan untuk mengatur wilayahnya agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemimpin tersebut tentunya tidak bekerja sendiri, ia dibantu oleh wakilnya dan sumber daya manusia lainnya dalam jumlah yang besar.

Ivancevich, Robert & Michael (2007, h. 235) menyatakan bahwa sumber daya manusia baik individu atau kelompok digunakan sebagai penggerak operasional pada organisasi dalam suatu perusahaan yang mematuhi arahan pimpinan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan dapat tercapai apabila setiap individu mampu mengerjakan tugasnya sesuai dengan tupoksi masing-masing. Untuk mencapai tujuan tersebut dibuatlah sebuah struktur organisasi agar setiap individu tidak tumpang tindih dalam melakukan tugasnya masing-masing. "Struktur organisasi pada hakikatnya adalah suatu cara untuk menata unsur-unsur dalam organisasi dengan sebaik-baiknya, demi mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan" (Kusdi, 2009, h. 176).

Robbins (1994, h. 118) menyebutkan istilah sentralisasi sebagai dimensi dalam sebuah struktur organisasi yang merujuk pada bentuk-bentuk keputusan yang mengandung kebebasan bagi seseorang yang berada pada pucuk pimpinan atau level manajemen atas, dan untuk level manajemen bawah tidak mendapatkan peluang

dalam memilih keputusan. Dimensi ini berlaku pada struktur organisasi perangkat daerah Kabupaten Malang.

Organisasi formal seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang menjalankan organisasinya sesuai dengan aturan dan regulasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat sehingga dalam prosesnya apabila terdapat keluhan atau masalah, keputusan dari setiap permasalahan akan berlangsung lama karena bergantung pada keputusan level manajemen atas. Apabila terdapat keluhan dari Lembaga Desa Wisata Ngadas yang berada pada level manajemen bawah, maka jawaban yang diharapkan akan membutuhkan waktu yang lama karena karena struktur yang berjenjang sehingga harus melalui berbagai tahapan birokrasi.

Hal tersebut berpengaruh dengan cara pemasaran Tradisi Petek'an yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas. Peneliti mengajukan pertanyaan, apabila Tradisi Petek'an dikemas dengan baik seperti penentuan tanggal pelaksanaan dan ditambahkan rangkaian acara, apakah dapat dengan mudah dipromosikan dinas dengan cara dimuat dalam kalender *event* dinas. Jawaban dari Pak Mujiyanto adalah “tidak secara otomatis, harus diajukan dan di survey terlebih dahulu oleh pihak dinas dan setelah dirasa layak maka akan dimuat” (Hasil wawancara peneliti dengan Pak Mujiyanto, 27 September 2017).

Keputusan yang dibuat dalam suatu organisasi sangatlah bergantung pada pemimpin yang berada dalam level manajemen atas. Hal ini juga terbukti dari jawaban yang informan berikan kepada peneliti terkait pemasaran Tradisi Petek'an. Beliau mengatakan bahwa “saat ini pemerintah masih gemar dengan wisata yang

menjurus ke wisata alam seperti pantai sehingga banyak acara besar yang dilaksanakan di pantai selatan” (Hasil wawancara peneliti dengan Pak Mujianto, 27 September 2017).

Pemaparan di atas menjadi bukti bahwa posisi organisasi yang rendah akan mempengaruhi cara pemasaran Lembaga Desa Wisata Ngadas terhadap Tradisi Petek'an sehingga langkah efektif yang diambil adalah memasarkan tradisi ini dengan cara menyampaikan secara langsung kepada wisatawan yang datang. Jika dikaitkan dengan *integrated marketing communication*, cara yang digunakan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas dikenal dengan istilah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Kotler & Armstrong (1997) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

4.6.3 Letak Geografis Lembaga Desa Wisata Ngadas Memiliki Pengaruh terhadap Pemasaran Tradisi Petek'an

Fokus utama dalam dunia pemasaran menurut (Bungin, 2015, h. 54) adalah menjual produk kepada konsumen dan untuk mencapai penjualan yang berhasil, di dalam pemasaran dikenal konsep 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang kemudian dikembangkan lagi menjadi 7P, yakni 4P, *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Dalam

proposisi ini, peneliti memfokuskan pembahasan pada konsep tempat (*place*) dalam pemasaran wisata.

Tempat menurut Bungin (2015, h. 54) adalah di mana produk dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapat produk yang dipasarkan. Sedangkan Kotler & Armstrong (1997, h. 82) menambahkan bahwa tempat produk harus dekat dengan calon pembeli sehingga memudahkan pembeli mendapatkan produk. Tempat produk yang berada dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik dalam pemasaran. Kedekatan produk dengan calon pembeli membuat calon pembeli tidak memiliki pilihan memilih produk-produk yang jauh darinya.

Pemaparan di atas merupakan konsep tempat dalam pemasaran yang ideal. Namun hal tersebut berbeda dengan fakta yang ditemui di lapangan ketika peneliti melakukan penelitian ini. Lokasi Desa Wisata Ngadas yang terletak di Kabupaten Malang ini dekat dengan destinasi wisata nasional Bromo Tengger Semeru, tentunya hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Namun akses jalan menuju destinasi wisata Bromo yang ditempuh melalui Kabupaten Malang adalah akses jalan yang cukup jauh apabila dibandingkan dengan wilayah lain yang memiliki akses ke destinasi wisata Bromo seperti Lumajang, Probolinggo, dan Pasuruan. Pernyataan di atas seperti yang diutarakan oleh Pak Mujianto, "Jalur menuju Bromo itu kan gak hanya dari Malang aja mbak, ada yang dari Probolinggo, Lumajang, sama Pasuruan. Nah itu kalau yang dari jalur kabupaten itu kan jauh ditambah lagi jalannya

naik terus jadi ya susah kalau dibanding Pasuruan atau daerah lainnya” (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Ngadas, Pak Mujianto, 27 September 2017).

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Pak Suyak, beliau menyatakan bahwa “Kalau lewat Kabupaten Malang memang agak jauh ke Bromo. Jalannya jauh terus nanjak, jadi kalau ke Bromo atau ke Ngadas naik motor matik gak bisa mbak pasti gak kuat” (Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017). Pernyataan tersebut membuktikan bahwa akses menuju ke Desa Wisata Ngadas cukup sulit, ditambah lagi daya tarik Taman Nasional Bromo Tengger Semeru untuk mendatangkan wisatawan ke Desa Wisata Ngadas juga ditempuh dengan perjalanan yang jauh dan jalan yang menanjak. Hal tersebut yang membuat banyak wisatawan lebih memilih menggunakan jalur selain Kabupaten Malang untuk menuju Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

Letak Geografis yang kurang menguntungkan inilah yang menyebabkan wisatawan kurang tertarik untuk berkunjung. Kurangnya kunjungan wisatawan inilah yang menyebabkan Lembaga Desa Wisata Ngadas kurang berinovasi dalam melakukan pemasaran terhadap objek wisata, khususnya Tradisi Petek'an. Satu-satunya cara pemasaran yang dilakukan adalah *word of mouth*. Menurut Rangkuti (2010) dalam Rachman & Abadi (2017, h. 286) *word of mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Dengan diberlakukannya

word of mouth ini diharapkan wisatawan yang melihat Tradisi petek'an akan memiliki sebuah pengalaman unik dan menceritakan pengalaman unik tersebut kepada orang lain.

4.6.4 Komunikasi Tatap Muka Memiliki Peran yang Kuat dalam Pemasaran Tradisi Petek'an

Komunikasi tatap muka menurut Effendy (1986) dalam Lestari (2015, h. 116) adalah “Komunikasi antar pribadi yang sering disebut sebagai *diadic communication* atau komunikasi antara dua orang atau lebih, dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan”. Sedangkan menurut Wiryanto (2006, h. 32) menyebutkan bahwa komunikasi tatap muka merupakan komunikasi antar pribadi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara teorganisasi maupun pada kerumunan orang.

Lebih spesifik Everet M. Rogers dalam Lestari (2015, h. 117) menjabarkan hasil penelitiannya yang membuktikan bahwa “massa media akan berperan secara efektif dalam merubah pendapat, sedangkan komunikasi antar pribadi atau tatap muka umumnya lebih efektif dalam merubah sikap dan perilaku”. Selanjutnya menurut Stewart L. TUBE dan Sylvia Moss dalam Rakhmat (1986, h. 16) menjelaskan efektifnya komunikasi antar pribadi itu ialah karena adanya arus balik langsung. Komunikator dapat melihat seketika tanggapan komunikan, baik secara verbal dalam bentuk jawaban dengan kata maupun secara non verbal dalam bentuk gerak-gerik sehingga komunikator dapat mengulangi atau meyakinkan pesannya kepada komunikan.

Lembaga Desa Wisata Ngadas menerapkan komunikasi tatap muka sebagai cara pemasaran terhadap Tradisi Petek'an karena pesan yang ingin disampaikan akan diterima langsung oleh wisatawan dan keberhasilan dari pesan pun cenderung tinggi. Pernyataan di atas sesuai dengan penuturan Pak Mujiyanto selaku Kepala Desa Wisata Ngadas. "Mengingat tanggalnya kan gak pasti, terus Petek'an itu kan sebentar aja gak ada prosesnya jadi takutnya wisatawan gak tertarik. Jadi ya mending langsung tatap muka sama wisatawan supaya informasi kalau ada Petek'an itu benar-benar diterima secara langsung" (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 1 Desember 2017).

Selain itu, Pak Mujiyanto juga mengatakan bahwa cara pemasaran Tradisi Petek'an dengan komunikasi tatap muka dapat mendatangkan wisatawan untuk melihat tradisi ini. "Sejauh ini yang mendatangkan wisatawan ya dengan cara langsung diberitahu di homestay masing-masing" (Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Wisata Ngadas, Pak Mujiyanto, 27 September 2017). Hal serupa juga diutarakan oleh Pak Suyak, beliau mengatakan "Kalau pas ada wisatawan yang bermalam disini dan kebetulan waktunya pas ada petek'an selalu kita arahkan untuk lihat, jadi saya bilang sama yang punya homestay tempat mereka bermalam untuk diarahkan ke rumah Pak Legen buat lihat Petek'an" (Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017).

Pemaparan diatas adalah cara yang digunakan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas dalam memasarkan Tradisi Petek'an. Jika dikaitkan dengan *integrated*

marketing communication, cara yang digunakan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas dikenal dengan istilah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Kotler seperti dikutip Wahyono (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Pemaparan Kotler tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Pak Suyak yang menyatakan “ya jalan satu-satunya dengan langsung diinfokan ke wisatawan kalau pas ada Petek’an. Jadi ketika wisatawan tanya-tanya tradisi ini berarti ada ketertarikan, nanti pasti ada kemungkinan untuk kesini lagi dan cerita sama temen-temen yang lainnya kalau di Ngadas ada Petek’an” (Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata, Pak Suyak, 1 Desember 2017)

4.7 Perumusan Strategi dalam Memasarkan Tradisi Petek’an

Tradisi Petek’an merupakan tradisi masyarakat Tengger yang hanya dimiliki oleh Desa Wisata Ngadas. Masyarakat Tengger di Jawa Timur tersebar di beberapa wilayah seperti Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, dan juga di Kabupaten Malang. Namun Tradisi Petek’an ini hanya diberlakukan oleh masyarakat Tengger yang bermukim di Desa Wisata Ngadas, sehingga wisatawan dirasa perlu untuk mengetahui keberadaan tradisi unik ini. Karenanya peneliti tertarik untuk mengemas tradisi ini agar menjadi tradisi ini yang memiliki rangkaian dan unsur hiburan tanpa

mengurangi unsur adat istiadat dalam tradisi ini. Perencanaan rangkaian tradisi ini tentunya bukan tanpa landasan, beberapa informan dalam penelitian ini juga sependapat untuk mengemas tradisi ini supaya semakin memiliki daya tarik.

4.7.1 Tanggapan Wisatawan Terkait Tradisi Petek'an

Tradisi Petek'an merupakan tradisi langka khas Suku Tengger yang dimiliki oleh Desa Wisata Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Dari keempat wilayah yang didiami Suku Tengger, hanya Desa Wisata Ngadas yang menerapkan tradisi ini. Tentunya ini merupakan sebuah kesempatan bagi Desa Wisata Ngadas untuk memperkenalkan tradisi ini kepada wisatawan.

Wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata karena dilatarbelakangi oleh keindahan dan keunikan suatu destinasi wisata yang dikunjunginya. Adanya Tradisi Petek'an ini memberikan kesempatan bagi Desa Wisata Ngadas untuk menawarkan keunikannya kepada wisatawan. Memang terdapat banyak upacara adat yang unik di Desa Wisata Ngadas, seperti Kasada, Karo, Unan-Unan, Mayu Desa, dan Pujan. Namun upacara adat tersebut juga terdapat di daerah lain dimana Suku Tengger tinggal, sedangkan Tradisi Petek'an hanya satu-satunya dan terdapat di Desa Wisata Ngadas.

Peneliti telah melakukan wawancara mendalam kepada informan yang sengaja dipilih peneliti terkait potensi Tradisi Petek'an, dalam hal ini adalah wisatawan. Wisatawan yang peneliti wawancara tentunya adalah wisatawan yang

pernah menyaksikan ataupun mendengar tentang Tradisi Petek'an. Jawaban yang diberikan pun beragam, namun peneliti dapat menyimpulkan bahwa Tradisi Petek'an akan dapat menarik minat wisatawan apabila terdapat rangkaian acara sebelum prosesi Petek'an berlangsung. Pernyataan tersebut seperti yang dikemukakan oleh informan peneliti bernama Yuki asal Probolinggo yang pernah mendengar Tradisi Petek'an:

"Aku datang ke Desa Wisata Ngadas karena dipicu ada Petek'an sebenarnya gak terlalu, karena menurutku acaranya singkat dan tiba-tiba kita datang dengan pengetahuan yang minim tentang Petek'an. Sebenarnya bisa narik wisatawan kalau ada rangkaian acaranya sebelum ke Petek'annya jadi wisatawan yang lihat langsung itu tahu jalan ceritanya. Gak ujug-ujug langsung, jadi kita diperkenalkan dulu. Kalau menurutku dari kenal jadi berminat."(Hasil wawancara peneliti dengan wisatawan bernama Yuki, 27 Oktober 2017)

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh wisatawan bernama Tata asal Jember yang pernah mendengar Tradisi Petek'an:

"Kalau aku ke Ngadas, aku gak akan seberapa jadiin Petek'an sebagai alasan buat kesana karena itu kan cuma lihat gadis perutnya ditekan-tekan. Beda cerita kalau ada rangkaian acaranya, ada acara rame-ramenya lah pokoknya. Kayak Kasada kan itu ada rame-ramenya jalan ke Kawah Bromo, ditambah kan latarnya pemandangan Bromo jadi pasti narik wisatawan. Coba kalau Petek'an ini dibuat rangkaian acara yang ada rame-ramenya, aku yakin bisa narik wisatawan. Tadi kan juga dibilang kalau Petek'an ini satu-satunya, itu unik se tinggal dikemas aja yang bagus."(Hasil wawancara peneliti dengan wisatawan bernama Tata, 27 Oktober 2017)

Selain Yuki dan Tata, wisatawan bernama Indri asal Sidoarjo yang pernah mendengar Tradisi Petek'an juga menyatakan hal yang sama:

"Tradisi Petek'an itu berpotensi menarik wisatawan sebenarnya, kalau ada rangkaian acaranya dan promosi atau publikasinya bagus. Orang pasti akan melihat dari konten dulu, baru ia berpikir apakah Petek'an menarik atau

enggak. Kalau aku sebagai orang yang suka sama bahasan adat istiadat pasti akan tertarik kalau kontennya bagus.”(Hasil wawancara peneliti dengan wisatawan bernama Indri, 27 Oktober 2017)

Pernyataan yang sama mengenai pembuatan rangkaian dalam Tradisi Petek'an agar wisatawan tertarik juga dikemukakan oleh Anjar, wisatawan asal Kabupaten Malang yang pernah mendengar tentang Tradisi Petek'an:

“Menurutku sih unik lihat tradisi yang belum pernah kita lihat sebelumnya. Apalagi ini kan tradisi ini cuma hanya ada di Ngadas. Tapi akan lebih menarik lagi kalau ada perayaannya.”(Hasil wawancara peneliti dengan wisatawan bernama Anjar, 27 Oktober 2017)

Kabupaten Malang memiliki duta wisata daerah yang bertugas untuk turut membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang mempromosikan ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) yang berada dalam wilayah Kabupaten Malang. Duta wisata tersebut bernama Joko Roro. Terdapat 5 orang Joko Roro yang pernah melihat secara langsung proses dari Tradisi Petek'an dan peneliti ikutsertakan sebagai informan dalam penelitian ini. Mereka memberikan pandangan terkait bagaimana

Tradisi Petek'an ini dapat menarik perhatian wisatawan, berikut penjabarannya:

“Tradisi Petek'an berpotensi menarik wisatawan, karena tradisi ini hanya ada di Kabupaten Malang dengan segala keunikan dan ciri khasnya. Menurutku satu hal yang terpenting untuk menarik wisatawan adalah keunikan. Petek'an menurutku sudah memiliki nilai keunikan ya, tapi kalau mau dibuat rangkaian itu lebih bagus lagi. Jadi jangan setengah-setengah buat rangkaiannya terus harus dipublikasikan dan pihak Desa Wisata Ngadas harus siap dalam penerimaan wisatawan.”(Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Paguyuban Joko Roro, Edi, 14 November 2017)

Pernyataan yang sama mengenai pembuatan rangkaian Tradisi Petek'an juga disebutkan oleh Claudia yang juga pernah melihat Tradisi Petek'an secara langsung sebanyak dua kali:

“Berpotensi banget karena juga pemerintah Kabupaten Malang lagi mengangkat tradisi ini buat jadi wisata andalan Kabupaten Malang, karena Suku Tengger itu erat kaitannya dengan Bromo dan Bromo juga merupakan 10 wisata baru di Indonesia yang digalakkan Kemenpar. Jadi ketika semua orang bekerja sama mengangkat tradisi dan dibuat rangkaian acara seperti upacara adat lainnya ini akan jadi daya tarik wisatawan, baik itu Suku Tengger sendiri, pemerintah, dan stakeholder setempat, menurutku menjual sih.”(Hasil wawancara peneliti dengan Roro Kabupaten Malang, Claudia, 14 November 2017)

Nita Kurniasari yang juga Roro Kabupaten Malang sekaligus wakil Kabupaten Malang dalam ajang Raka Raki Jawa Timur turut memberikan komentarnya terkait Tradisi Petek'an:

“Menurutku sangat berpotensi soalnya ya Petek'an ini kan unik, kita orang Malang aja merasa unik apalagi orang luar Malang atau bahkan orang luar negeri. Oh ya video presentasiku kan ambil tentang Desa Wisata Ngadas. Waktu aku presentasi tentang Ngadas ke juri waktu Pemilihan Raka Raki aku bawa buku Pak Rendra tentang Petek'an itu. Mereka terkesan dengan adanya Petek'an jadi ya memang harus dipublish biar semakin banyak orang yang tau kalau Ngadas di Kabupaten Malang punya ini. Aku setuju kalau dibuat rangkaian biar narik wisatawan, rangkaiannya yang seru dan informatif menjelaskan tradisi ini. Jadi biar wisatawan juga tau asal usulnya tradisi ini.”(Hasil wawancara peneliti dengan Roro Kabupaten Malang, Nita, 14 November 2017)

Reva juga menyatakan bahwa dengan adanya rangkaian dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Ngadas. Berikut pernyataannya:

“Saat ini kan Petek'an cuma gitu aja, kurang greget, minim banget unsur hiburannya ke wisatawan. Wisatawan masuk ruangan terus lihat tradisi ini. Aku setuju kalau dibuat rangkaian acaranya, dengan adanya rangkaian acara yang bagus pasti akan menarik wisatawan yang Ngadas. Kalau bisa rangkaiannya yang masih kental unsur adatnya, jadi gak mengurangi kesakralan tradisi itu sendiri.”(Hasil wawancara peneliti dengan Roro Kabupaten Malang, Reva, 9 November 2017)

Yolanda yang juga merupakan Roro Kabupaten Malang sekaligus Miss Grand Internasional Indonesia 2015 turut memberikan jawabannya terkait pembuatan rangkaian dalam Tradisi Petek'an. Berikut jawabannya:

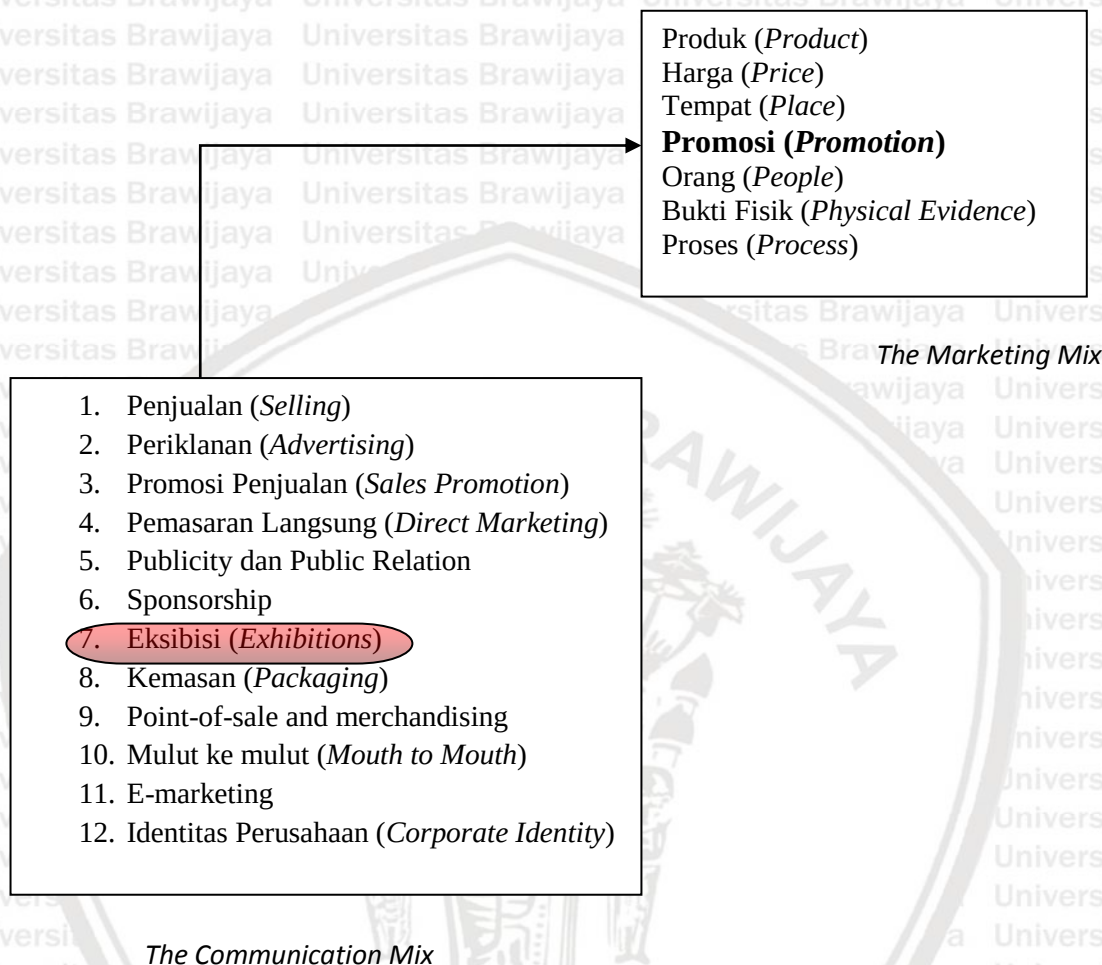
"Tradisi Petek'an ini unik. Jarang di Indonesia ini ada tradisi yang maknanya menjaga kehormatan wanita, bisa dibilang seperti itu kan ya. Biasanya kan adat-adat di Indonesia itu maknanya seputar upacara pernikahan, kematian, wujud ucapan syukur, tapi di Ngadas ini beda. Tradisi ini menambah keberagaman adat istiadat di Indonesia. Tentu harus dijalankan terus dan dipromosikan dengan baik, supaya masyarakat luas itu menyadari adanya Tradisi Petek'an. Salah satunya ya dengan adanya rangkaian acaranya dan dikemas yang bagus biar memberikan kesan hiburan ke wisatawan tanpa mengurangi unsur adat dalam tradisi ini." (Hasil wawancara peneliti dengan Roro Kabupaten Malang, Yolanda, 9 November 2017)

Terakhir, Maria Priska yang pernah melihat langsung prosesi dari Tradisi Petek'an mendukung jika dibuat suatu rangkaian acara sebagai usaha menarik minat wisatawan seperti pemaparannya berikut ini:

"Aku sih berpikirnya bisa narik wisatawan kan pasti penasaran tuh. Cuma ya gitu prosesinya cepet. Aku sendiri habis lihat pertama, udah tau prosesinya ya udah keluar. Aku sendiri kurang tertarik karena hanya sekedar itu. Jadi kalau ditanya menarik wisatawan sepertinya kurang karena aku sendiri kurang tertarik. Aku setuju kalau dibuat rangkaian acara jadi wisatawan itu gak hanya melihat prosesinya aja tapi ada hiburan yang masih nyambung sama Petek'annya. Menurutku sih itu jadi ditambah unsur hiburannya biar narik minat wisatawan untuk melihat." (Hasil wawancara peneliti dengan wisatawan bernama Priska, 14 November 2017)

Berdasarkan tanggapan wisatawan yang mendengar tentang Tradisi Petek'an atau bahkan pernah melihat secara langsung prosesi dari Tradisi Petek'an, peneliti menyimpulkan bahwa unsur yang terdapat dalam *integrated marketing communication* yang dapat diaplikasikan dalam Tradisi Petek'an dalam upaya

menarik kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Ngadas adalah dengan membuat rangkaian acara atau *exhibition* seperti yang tergambar pada bagan di bawah ini:



Bagan 8: *Exhibition* sebagai Strategi Pemasaran Tradisi Petek'an

Sumber: Data diolah Peneliti

Dukungan datang dari Informan yang telah peneliti wawancara sebelumnya memberikan komentar positif mengenai pembentukan rangkaian dalam Tradisi Petek'an. Sebelumnya pun, peneliti telah mewawancarai Pak Suyak selaku Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas. Kami berdiskusi mengenai bagaimana cara agar Tradisi Petek'an ini dapat dipromosikan ke wisatawan dan mencari penyelesaian atas permasalahan yang telah peneliti jabarkan pada poin 4.5.1. Dari hasil diskusi tersebut membuah hasil berupa akan dibuat rembuk desa terkait penyesuaian penanggalan Tengger dengan penanggalan nasional sehingga tanggal-tanggal tersebut dapat dipromosikan kepada wisatawan, selain itu akan dibentuk rangkaian Tradisi Petek'an yang dilaksanakan setahun sekali, seperti pemaparan Pak Suyak berikut ini:

"Ibaratnya kalau nanti dibuat rangkaian acaranya yang besar ya kemungkinan gak bisa karena Petek'an itu jadwalnya kan tiga bulan sekali, jadi nanti mungkin rangkaiannya bisa dijalankan setahun sekali. Tapi tetep pelaksanaan Petek'annya tetep tiga bulan sekali cuma yang ada rangkaian itu setahun sekali."(Hasil wawancara peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak, 27 September 2017)

4.7.2 Konsep *Exhibition* sebagai Wujud Rangkaian Tradisi Petek'an

Cara yang peneliti gunakan untuk membuat Tradisi Petek'an ini dilirik oleh wisatawan adalah dengan membuat rangkaian acara sebelum proses dukun bayi menekan perut peserta dimulai. Rangkaian acara atau pertunjukkan dalam *integrated communication mix* masuk ke dalam kategori *exhibition*. *Exhibition* didefinisikan sebagai pameran atau pertunjukan yang merupakan salah satu industri jasa yang menjadi tempat bertemunya produsen dan konsumen atau *business to business* yang

bertujuan agar produsen dapat menginformasikan dan mempromosikan produk unggulannya kepada konsumen yang datang ke pameran tersebut atau segmentasi yang dituju (Kongrat, Ariantanto & Magdalena, 2011, h. 163).

Konsep *exhibition* yang peneliti buat adalah dengan membuat satu perhelatan bernama “**Pagelaran Tradisi Petek’an Desa Wisata Ngadas**”. Dalam acara ini terdapat sebuah panggung besar dimana panggung tersebut akan ditampilkan sebuah drama treatikal terkait asal usul Petek’an, bagaimana prosesinya, hingga *pageblug* yang ditimbulkan apabila ada yang hamil di luar nikah. Treatikal ini dibuat agar wisatawan yang melihat mengetahui semua informasi terkait Tradisi Petek’an. Pertunjukkan ini hanya dilaksanakan 1 tahun sekali, tetapi Tradisi Petek’an tetap berjalan sebagaimana mestinya, yakni tiga bulan sekali.

Rincian acaranya adalah sebagai berikut, Pagelaran Tradisi Petek’an Desa Wisata Ngadas ini dibuka dengan sebuah tarian khas Kabupaten Malang bernama Tari Beskalan. Tari Beskalan ini merupakan tarian selamat datang yang biasa digunakan untuk menyambut tamu besar yang hadir pada pertunjukkan tersebut. Tarian ini dimainkan oleh empat orang wanita yang menggambarkan sisi keanggunan wanita yang dinamis, lincah, dan juga feminim. Makna dari tarian ini juga merupakan wujud dari para wanita yang ada di Desa Wisata Ngadas yang dinamis, lincah, dan juga anggun. Berikut gambar dari Tari Beskalan khas Kabupaten Malang:



Gambar 21: Tarian Beskalan
Sumber: google.com

Busana yang digunakan dalam tarian ini adalah bagian kepala penari menggunakan sanggul yang dihiasi dengan *cundhuk menthul*, kemudian pakaian yang digunakan adalah kemben yang diberi *ilat-ilatan* serta selendang pada bagian bahu sebagai atribut untuk mempercantik tarian ini. Pada bagian bawah penari menggunakan celana sepanjang lutut dan juga kain pada bagian depan dan belakang yang panjangnya sejajar dengan celana yang digunakan. Tak lupa juga gamelan Jawa yang digunakan sebagai pengiring musik dalam tarian ini (<http://www.negerikuindonesia.com>).

Tari Beskalan ini selain akan ditampilkan di depan para pengunjung, tarian ini juga digunakan untuk menjemput para peserta Petek'an, dukun bayi, dan juga tetua adat yang telah berkumpul di rumah Kepala Desa Wisata Ngadas untuk hadir menyaksikan teatrikal dari Tradisi Petek'an. Peserta Petek'an, dukun bayi, dan tetua adat akan berjalan dari rumah Kepala Desa Wisata Ngadas menuju lokasi teatrikal yang jaraknya cukup dekat sambil diiringi oleh penari Tari Beskalan. Peserta Petek'an yang terdiri dari para gadis dan juga janda diwajibkan untuk memakai bunga

lili pada telinga mereka masing. Bunga lili secara tradisional diasosiasikan sebagai simbol pertumbuhan dan kesuburan dan juga merupakan simbol dari keperawanan wanita karena bentuknya yang menyerupai alat kelamin wanita (<http://id-trend.com>).



Gambar 22: Bunga Lili sebagai Simbol Keperwanan
Sumber: google.com

Semua peserta Tradisi Petek'an yang berkumpul di rumah Kepala Desa Wisata Ngadas diwajibkan untuk memakai baju khusus yang digunakan semua dalam upacara adat seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 23: Baju Adat Desa Wisata Ngadas
Sumber: Kepala Desa Wisata Ngadas

Setelah sampai di lokasi dengan diiringi penari, barulah acara dimulai. Pertunjukkan ini nantinya akan diresmikan dan dihadiri oleh Bupati Kabupaten Malang beserta jajarannya, dan juga akan mengundang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dan semua *stakeholder* pariwisata di Kabupaten Malang. Para tamu dan

wisatawan yang hadir selain dihibur drama teatrikal Tradisi Petek'an, juga akan disuguhi *stand* pameran produk unggulan Desa Wisata Ngadas seperti berbagai macam olahan kentang yang merupakan komoditi unggulan Desa Wisata Ngadas dan batik khas Ngadas, seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 24: Stand Produk Unggulan Desa Wisata Ngadas
Sumber: Kepala Desa Ngadas

Dengan adanya *stand* yang menyuguhkan produk unggulan Desa Wisata Ngadas diharapkan wisatawan yang datang selain mengenal Tradisi Petek'an, juga mengenal produk unggulan apa saja yang ada di Ngadas. Hal ini juga dapat digunakan sebagai pemacu Lembaga Desa Ngadas dalam pemberdayaan masyarakat guna menciptakan sesuatu yang baru dan unik yang akan dipasarkan sebagai produk khas dari Desa Wisata Ngadas. Dengan demikian, semoga ke depannya Desa Wisata Ngadas memiliki sesuatu yang unik yang dapat menjadi cinderamata atau oleh-oleh yang dapat wisatawan bawa pulang selain olahan kentang dan batik khas Ngadas.

Acara akan dilanjutkan dengan pelaksanaan Tradisi Petek'an setelah drama teatrikal selesai. Para pengunjung diperbolehkan untuk menyaksikan langsung jalannya tradisi ini, namun harus tetap menjaga kenyamanan dari dukun bayi dan peserta Tradisi Petek'an. Setelah selesai, masyarakat akan menyadari bahwa gadis

tersebut hamil atau tidak dari bunga lili yang mereka kenakan. Apabila bunga lili masih terpasang, itu merupakan tanda bahwa mereka lulus pada tradisi kali ini. Namun sebaliknya apabila bunga lili tersebut tidak ada pada telinga, maka gadis tersebut dinyatakan telah hamil dan harus tinggal di rumah Pak Legen untuk melakukan pertemuan yang dihadiri oleh pihak laki-laki dan pihak perempuan.

Uniknya dari acara ini adalah masyarakat asli Desa Wisata Ngadas yang hadir adalah laki-laki sedangkan para wanita memasak di rumah masing-masing sesuai pembagian menu makanan yang telah ditentukan. Nantinya setelah Petek'an selesai, peserta Petek'an yang dinyatakan lulus akan berkumpul di depan rumah Pak Legen sembari menunggu ibu – ibu berkumpul sambil membawa makanan yang nantinya akan dihidangkan kepada para tamu dan juga wisatawan yang hadir. Setelah semuanya lengkap, mereka semua akan berbaris dan berjalan menuju lokasi. Ketika barisan nampak dari kejauhan, penari akan menarikan Tari Beskalan kembali untuk menyambut kedatangan peserta Petek'an dan juga ibu-ibu yang telah membawa makanan. Setelah tarian selesai dan juga sebagai acara penutup, para tamu, wisatawan, dan semua masyarakat Desa Wisata Ngadas makan bersama sebagai wujud syukur atas terselenggaranya Tradisi Petek'an dan juga terhindarnya desa dari

pageblug.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti belum menemukan adanya *integrated marketing communication* terhadap Tradisi Petek'an yang dilakukan Lembaga Desa Wisata Ngadas selain *word of mouth*. Hal ini dikarenakan adanya berbagai faktor-faktor yang menyebabkan proses pemasaran Tradisi Petek'an berjalan kurang maksimal seperti perbedaan penanggalan nasional dengan penanggalan Tengger, tidak adanya rangkaian acara, lokasi Tradisi Petek'an yang sempit, hingga mayoritas masyarakat Ngadas yang lebih mengutamakan sektor pertanian dibandingkan sektor pariwisata. Hal tersebut yang menyebabkan Tradisi Petek'an kurang dikenal oleh masyarakat.

Terdapat perbedaan penanggalan antara penanggalan nasional dengan penanggalan Suku Tengger. Pada penanggalan umumnya, dikenal bulan Januari dan Februari. Bulan Januari terdapat 31 hari, sedangkan Februari terdapat 28 atau 29 hari. Berbeda dengan perhitungan penanggalan Suku Tengger, mereka menyebut bulan Januari sebagai Kasa, Februari sebagai Karo, Katiga, Kapat, Kalima, dan seterusnya dan semua bulan disamakan 30 hari. Disinilah terjadi perbedaan sehingga perhitungan Suku Tengger tidak bisa disamakan dengan penanggalan nasional.

Tidak adanya rangkaian acara juga mengakibatkan proses pemasaran Tradisi Petek'an dirasa belum maksimal. Berbeda dengan upacara adat lainnya seperti



Kasada, Karo, Unan-Unan yang memiliki rangkain, Tradisi Petek'an tidak memiliki rangkaian. Hal ini disebabkan karena adanya anggapan bahwa tradisi ini hanya untuk internal desa saja sehingga pihak Desa Wisata Ngadas belum memasarkannya kepada wisatawan. Hingga saat ini Lembaga Desa hanya melakukan *word of mouth* saja kepada wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Ngadas tentang Tradisi Petek'an.

Lokasi Tradisi Petek'an yang kurang luas juga menjadikan tradisi ini kurang dipromosikan dengan baik. Hal ini menyebabkan wisatawan yang melihat Tradisi Petek'an secara langsung tidak leluasa dan harus bergantian. Tradisi ini berbeda dengan tradisi lainnya karena berlangsung di dalam rumah Pak Legen, sedangkan Kasada, Karo, Unan- Unan berlangsung *outdoor* sehingga dengan mudah diikuti oleh wisatawan.

Mayoritas masyarakat yang lebih mengutamakan sektor pertanian dibandingkan sektor pariwisata membuat sektor pariwisata kurang ditangani dengan baik, terbukti dari ketersediaan *homestay*. Pada awalnya terdapat 57 *homestay* di Desa Wisata Ngadas, namun saat ini jumlahnya semakin berkurang menjadi 15 *homestay* saja. Hal ini dikarenakan saat ini perhatian masyarakat Ngadas masih tertuju pada lahan pertaniannya sehingga penyediaan fasilitas kepada wisatawan belum berjalan secara optimal. Selain itu juga adanya potensi wisata alam lain seperti Coban Raksasa yang hingga saat ini juga belum ditangani oleh pihak lembaga.

Pemaparan diatas merupakan empat faktor yang menyebabkan Tradisi Petek'an hingga saat ini belum dipromosikan dengan baik kepada wisatawan. Peneliti

menyimpulkan bahwa faktor di atas dapat terjadi akibat kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang berfokus pada sektor pariwisata. Hal tersebut disebabkan karena latar belakang pendidikan para pengurus Lembaga Desa Wisata Ngadas yang bukan berasal dari bidang pariwisata. Selain itu posisi struktural Lembaga Desa Wisata Ngadas yang berada pada level rendah dari struktur organisasi perangkat daerah Kabupaten Malang, serta letak geografis Desa Wisata Ngadas yang kurang menguntungkan bagi wisatawan yang ingin berkunjung.

5.2 Saran

Penelitian ini sudah berusaha menganalisis *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Lembaga Desa Wisata Ngadas. Selain itu juga turut disertakan faktor yang menyebabkan Lembaga Desa Wisata Ngadas tidak menerapkan *integrated marketing communication* terhadap Tradisi Petek'an dengan baik. Oleh sebab itu, dari kesimpulan yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti menyarankan:

1. Melakukan penghitungan antara penanggalan Tengger dengan penanggalan nasional, sehingga kedua jenis penanggalan tersebut akan cocok dan kemudian dibuatlah kalender tahunan yang menyertakan tanggal pelaksanaan tradisi Petek'an dan upacara adat lainnya. Dengan demikian terbentuklah Kalender Adat Tahunan Desa Wisata Ngadas.
2. Pembuatan rangkaian Tradisi Petek'an seperti yang peneliti jelaskan pada

Bab IV bertajuk Pagelaran Tradisi Petek'an Desa Wisata Ngadas.

Pembuatan rangkaian ini bisa menjadi daya tarik wisatawan, sehingga wisatawan menyadari bahwa terdapat tradisi unik di Desa Wisata Ngadas.

Pagelaran Tradisi Petek'an Desa Wisata Ngadas yang berlangsung 1 tahun sekali ini dapat dicantumkan pada Kalender Adat Tahunan Desa Wisata Ngadas,

3. Pembangunan rumah adat yang dijadikan sebagai pusat pelaksanaan Tradisi Petek'an, sehingga wisatawan yang datang dapat dengan nyaman dan leluasa menyaksikan prosesi Tradisi Petek'an.
4. Mencantumkan Tradisi Petek'an pada semua media promosi Desa Wisata Ngadas, seperti blog, Instagram, dan juga Youtube.
5. Mengikutsertakan kaula muda yang ada di Desa Wisata Ngadas untuk terjun mengurus sektor pariwisata sehingga muncul ide dan konsep baru dalam mengembangkan Desa Ngadas sebagai sebuah desa wisata unggulan di Kabupaten Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2010). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom G. M. (2007). *Effective public relations*. Jakarta: Prenada
- Delozier, M. W. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: McGraw-Hill
- Devito, J. (1996). *Komunikasi antar manusia*. Jakarta: Profesional Books
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. (2016). *Analisa pasar pariwisata kabupaten malang*
- Djayakusuma, T. (1992). *Periklanan*. Bandung: Amico
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: Enngagemnet strategis, and practice (4th ed)*. England: Pretince Hall
- Fill, C. (2013). *Marketing communication, brand, experience and participation (6th)*. Harlow: Pearson
- Guba, E. G. (1990). *The paradigm dialog*. London, New Delhi: Sage Publications
- Guest, G., E. Namey, E. & Mitchell, M. (2013). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. London, Thousand Oaks, New Delhi, and Singapore: Sage Publications
- Gunawan, I. (2014). *Metode penelitian kualitatif teori & praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Gunawan, M. & Ortis, O. (2012). *Rencana strategis pariwisata berkelanjutan dan green jobs untuk indonesia*. Jakarta: ILO Country Office Jakarta
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Holloway, J. C. & Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism*. London: Longman Group Limited
- Ivancevich, J. K., Robert, M. & Michael, T. (2007). *Perilaku dan manajemen organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

- Kennedy, J. E. & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication taktik dan strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Koentjaraningrat. (1985). *Pengantar ilmu antropologi*. Jakarta: Aksara Baru
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kresna, R. (2016). *Tradisi Petekan Tes Keperawanan dari Negeri Khayangan*. Malang: Jawa Pos Radar Malang
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada
- Kurnia, A. & Sudadi, E. (1997). *BPK Desain komunikasi visual*. Jakarta: UNS Press
- Kusdi. (2009). *Teori organisasi dan administrasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Littlejohn, S.W. & Foss, K. A. (2012). *Teori komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- McCabe, S. (2009). *Marketing communication in tourism and hospitality*. United Kingdom: Oxford
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis, a method sourcebook, third edition*. Sage Publications, Inc
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Morgan, N. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition (2nd)*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Neuman, W. L. (2015). *Social research methods: Qualitative and quantitative approach*. Boston: Pearson
- Nuriata, T. (1992). *Perencanaan perjalanan wisata*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication: Theory and practice*. USA: Elsevier Inc
- Peursen, V.C.V. (1988). *Strategi kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius
- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Pitana, I. G. (1999). *Pelangi pariwisata bali: Kajian sosial budaya kepariwisataan bali di penghujung abad*. Denpasar: BP Penernit
- Poewadarminto, W. J. S. (1976). *Kamus umum bahasa indonesia*. Rajawali Pers: Jakarta
- Purhantara, W. (2010). *Metode penelitian kualitatif untuk bisnis*.

Yogyakarta: Graha Ilmu

Rakhmat, J. (1986). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remajakarya

Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisa kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Robbins, S. P. (1994). *Teori organisasi: Konsep, struktur, proses*. Jakarta: Penerbit Arcan

Ruslan, R. (2008). *Kiat dan strategi, kampanye public relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga

Simamora, B. (2003). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif & profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Soedarsono, D. K. (2009). *Sistem manajemen komunikasi: Teori, model dan aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Soekanto, S. (2010). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Stanton, W. J. (1984). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta

Suprpto, T. M. (2009). *Pengantar teori & manajemen komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo

Suyitno. (2001). *Pemasaran wisata*. Yogyakarta: Kanisius

Sztompka, P. (2007). *Sosiologi perubahan sosial*. Jakarta: Prenada Media Grup

Vellas, F. & Becherel, L. (1999). *Konsep pemasaran dan pemasaran pariwisata internasional*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Wiryanto. (2006). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

JURNAL

Bolang, A. V. & Oktafani, F. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada café roti gempol dank kopi anjis cabang suryasumantri bandung. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 3(1), h. 694-699

Cai, L. A. (2009). *Brand knowledge, trust and loyalty – a conceptual model of destination branding*. Paper dipresentasikan di International CHRIE Conference – Refree Track. Paper 12

Chatamallah, M. (2008). Strategi "public relation" dalam promosi pariwisata: Studi kasus dengan pendekatan "marketing public relation" di provinsi banten. *Jurnal Mediator*, 9(2), h. 393-402

Chusmeru & Noegroho, C. (2010). Potensi ketenger sebagai desa wisata di kecamatan baturraden, kabupaten banyumas. *Analisis Pariwisata*, 10(1), h. 16-23

Dewi, M. H., Fandeli, C. & Baiquni, M. (2013). Pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat lokal di desa wisata jatiluwih tabanan, bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2), h. 117-226

Ernawati, N. M. (2010). Tingkat kesiapan desa tihingan – Klungkung, Bali sebagai tempat wisata berbasis masyarakat. *Analisis Pariwisata*, 10(1), h. 1-8

Fitriansyah, R. A (2017). *Strategi promosi dinas pariwisata, kepemudaan dan olahraga kabupaten magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016*. (Skripsi, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017). Diakses dari www.repository.umi.ac.id

Garde, A. (2015). Sales promotion sebagai strategi komunikasi pemasaran mobil low cost green car daihatsu ayla pad apt astra internasional tbk cabang ciledug kota tangerang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), h. 83-107

Herlina, O. (2013). *Komunikasi pemasaran pariwisata diy melalui pemanfaatan e-tourism oleh swasta dan pemerintah*. (Tesis, Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, 2009). Diakses dari www.etd.repository.ugm.ac.id

Karta, P. A. & Suarthana, K. P. (2014). Strategi komunikasi pemasaran ekowisata pada destinasi wisata dolphin hunting lovina. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 8(1), h. 45-51

Kongrat, E., Ariantanto & Magdalena. (2011). Model strategi promosi stand pameran pada perusahaan pco (professional conference organizer). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), h. 163-167

Labiba, A. M., Mawardi, M. K. & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh minat berkunjung ke korea berdasarkan persepsi terpaan iklan video imagine your korea dalam akun youtube. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), h. 170-178

Lestari, D. P. (2015). Analisis strategi internet marketing butik online di surabaya melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), h. 412-423

Lestari, K. T. (2015). Efektifitas komunikasi tatap muka kepala desa terhadap partisipasi masyarakat dalam pembangunan di desa sidorejo kecamatan wungu kabupaten madiun. *Jurnal Sosial*, 16(2), h. 114-135

Makkatutu, S. N., Kahar & Karnay, S. (2016). Aktivitas promosi toraja destination management organization (dmo) dalam mempromosikan objek wisata di tiraja. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 5(1), h. 49-58

Mill, R. (1990). *The tourism internasional business*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Moeis, H. & Fahmi, A. (2012). Model layanan transportasi untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke obyek wisata di Jawa Timur. *Governance Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 3(1), h. 24-34
- Ngintang, R. D. & Akbar, M. (2016). Kesiapan promosi kawasan karst bantimurung bulusaraung sebagai destinasi andalan wisata alam kabupaten maros. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), h. 319-330
- Nusantara, B. M., Gunawan, A. & Wijaya, D. A. (2017). Strategi pemasaran kampung wisata baluwarti sebagai destinasi budaya di Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), h. 1-17
- Puczko, L., Ratz, T. & Smith, M. (2007). Old city, new image: Perception, positioning, and promotion of Budapest. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), h. 21-34
- Putra, B. W., Nurhajati & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh merchandise, promosi, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, h.168-180
- Putra. (2008). Eksotisme Sebagai Modal Besar Pengembangan Wisata. Diakses pada 12 Juli 2017, diunduh dari <http://tourism.padang.go.id>
- Rachmadani, N., Wilopo & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), h. 210-217
- Rachman, R. & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik bangkalan. *Jurnal AspiKom*, 3(2), h. 285-295
- Rafa'al, M. (2017). Gaya komunikasi pemasaran di pemerintah: Promotion mix destinasi tujuan wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1), h. 46-61
- Rahmawati, D., Handayani, R. D. & Sariwati, S. (2016). Promosi dan pemasaran ekowisata konservasi pantai di Pantai Goa Cemara, Kabupaten Bantul. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Ilmu Teknologi*, h. 7-11
- Ritchie, J. R. & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination, a sustainable perspective. *Journal of Tourism Management*, 21(1), h. 1-7
- Sari, D. M. (2015). Partisipasi masyarakat dalam mengembangkan sarana prasarana kawasan desa wisata Borobudur. *Modul*, 15(2), h. 133-139
- Situmorang, S. H. (2008). Destination brand: membangun keunggulan bersaing daerah. *Wahana Hijau Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*, 4(2), h. 79-86
- Sri, A. P. (2013). Faktor – faktor yang memotivasi perempuan sebagai pengelola pondok di Kelurahan Ubud, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. *Analisis Pariwisata*, 13(1), h. 1-10
- Sudana, I. P. (2013). Strategi pengembangan desa wisata ekologis di Desa Belimbing, Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 13(1), h. 11-30

Vakratsas, D. (1999). How advertising works: What do we really know. *Journal of Advertising*, 63(1), h. 26-43

Widyaningrum, R. (2010). *Analisis penggunaan event sponsorship sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran gudang garam dalam membangun brand image*. (Skripsi, Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta, 2010). Diakses dari www.itkp.ac.id

WEBSITE

<http://dewiadas.blogspot.co.id/2017/01/blog-post.html>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3687715/tiga-tahun-jokowi-ik-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>

<http://id-trend.com/fakta-menarik-tentang-keperawanan.html>

<https://swa.co.id/wicf/news/menjadikan-pariwisata-sebagai-core-business-indonesia>

<https://www.google.com/search?q=id+->

[+trend+bunga+lili+simbol+keperawanan&sa=X&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=Q84FGYEGBoHAUM%253A%252CM4Usj2IOOj5NeM%252C%20&usq=LPIp5WmvCoLYN3KI5s4JITEHCe0%3D&ved=0ahUKewiS_MX0-MrYAhUFMd8KHRbkb3IQ9QEIKjAA&biw=1366&bih=662#imgrc=Q84FGYEGBoHAUM](https://www.google.com/search?q=id+-trend+bunga+lili+simbol+keperawanan&sa=X&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=Q84FGYEGBoHAUM%253A%252CM4Usj2IOOj5NeM%252C%20&usq=LPIp5WmvCoLYN3KI5s4JITEHCe0%3D&ved=0ahUKewiS_MX0-MrYAhUFMd8KHRbkb3IQ9QEIKjAA&biw=1366&bih=662#imgrc=Q84FGYEGBoHAUM):

<http://www.malangkab.go.id/site/read/detail/296/desa-wisata-ngadas-poncokusumo.html>

<http://www.negerikuindonesia.com/2015/08/tari-beskan-tarian-tradisional-dari.html>

GLOSARIUM

Cundhuk Mentul : Perhiasan yang memiliki simbol dari Tuhan Yang Maha Esa, berjumlah tiga adalah simbol dari Trimurti, jika berjumlah merupakan simbol dari rukun Islam, dan berjumlah sembilan diartikan sebagai wali songo.

Dipetek : Ditekan.

Dukun Pandita : Pemimpin para dukun yang acuan dukun lain dalam melaksanakan Upacara Kasadha.

Ilat – ilatan : Melambangkan simbol virginitas dari kaum wanita.

Kasadha : Upacara terbesar Suku Tengger untuk menghormati pengorbanan Jaya Kusuma.

Karo : Upacara besar Suku Tengger yang bertujuan untuk memuliakan tradisi para leluhur Suku Tengger.

Kepala Bungkah : Sesaji yang di dalamnya berisi buah-buahan yang tumbuh di dalam tanah seperti singkong dan kentang.

Kepala Gantung : Sesaji yang di dalamnya berisi buah-buahan yang tumbuh menggantung di pohonnya, seperti pisang dan pepaya.

Opah-Opahe Bumi : Sesaji yang telah diberi mantra oleh dukun diletakkan di lahan pertanian agar senantiasa diberi kesuburan dan hasil yang melimpah.

Pageblug : Musibah yang melanda desa akibat ada warga yang hamil di

luar nikah. Musibah tersebut seperti orang yang tidak hamil ikut nyidam, balita sakit-sakitan, ayam berkokok sebelum waktunya, hingga binatang buas masuk desa apabila musibah terjadi namun Petek'an tidak kunjung dilaksanakan.

Pak Legen : Masyarakat Ngadas yang bertugas untuk menangani urusan perkawinan termasuk segala urusan mengenai Tradisi Petek'an.

Pedhayapan : Tempat roh penjaga desa.

Peng pitu : Rangkaian acara Karo dimana masyarakat Suku Tengger menyiapkan sesaji selama pitu (tujuh) hari di rumah mereka masing-masing yang dimulai dari tanggal tujuh bulan dua kalender Jawa.

Peng Pitu Terakhir : Ritual yang bertujuan untuk mengundang leluhur ulang ke rumahnya masing-masing.

Prepekan : Rangkaian upacara Karo dimana terdapat Tari Sodoran yang dimainkan oleh penari dengan mengunjungi tempat-tempat yang dianggap keramat.

Pujan : Upacara adat Suku Tengger yang diadakan sebagai wujud ungkapan syukur kepada Sang Hyang Widi.

Pujan Kapat : Upacara selamatan bumi, tanaman, air, kayu, dan segala hasil bumi yang dilaksanakan pada bulan keempat penanggalan

Tengger.

Pujan Kasongo : Upacara adat yang dilaksanakan pada bulan kesembilan penanggalan Tengger yang bertujuan agar masyarakat Ngadas dijauhkan dari bencana.

Pujan Kawolu : Upacara selamatan bumi, tanaman, air, kayu, dan segala hasil bumi yang dilaksanakan pada bulan kedelapan penanggalan Tengger.

Sadranan : Makan bersama di makam lelulur masing-masing yang bertujuan untuk memulangkan dan mendoakan para lelulur.

Semeninga : Rangkaian upacara yang dilakukan sebagai pemberitahuan kepada para Dewa bahwa Upcara Kasadha telah siap.

Sesaji Jatah : Potongan daging sapi yang diletakkan di atas daun talas dan dilengkapi dengan isi perut ayam kampung (*jeroan*) yang telah dimasak.

Sesanthi : Masyarakat Ngadas menyiapkan sesaji yang sudah diberi mantra kemudian diberikan kepada tetangga sekitar rumahnya.

Mayu Desa : Upacara adat yang dilaksanakan setiap 6 tahun sekali sebagai bentuk pelantikan atau pengesahan secara adat bagi kepala desa yang terpilih dalam Pilkades.

Tumpeng Among : Tumpeng pada umunya, yakni nasi yang dibentuk seperti



kerucut disertai berbagai macam lauk pauk.

Tumpeng Barian : Tumpeng lima warna disertai serabi lima warna, lima warna yang dipilih adalah warna yang terdapat di alam seperti merah, putih, hijau, kuning, dan cokelat.

Tumpeng Gede : Tumpeng besar yang berisi pisang dan lauk pauk yang merupakan gabungan dari tumpeng yang dibawa oleh masyarakat Ngadas.

Ujung-Ujungan : Dua warga laki-laki pukul-pukulan dengan menggunakan rotan yang juga merupakan puncak dari serangkaian upacara Karo.

Unan-Unan : Upacara adat yang dilaksanakan lima tahun sekali yang bertepatan dengan hari-hari yang dipercaya oleh masyarakat Tengger sebagai hari sial.

Wologoro : Upacara adat seperti resepsi pernikahan yang dilakukan setelah akad nikah yang dilaksanakan di rumah pihak perempuan.

Wong Sepuh : Masyarakat Ngadas yang bertugas untuk menangani urusan Kematian.

Punden Desa : Makam leluhur desa.

Interview Guide

Desa Wisata Ngadas :

1. Apakah Desa Wisata Ngadas itu?
2. Berapa jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Ngadas dalam setahun?
3. Mengapa terjadi jumlah tersebut?
4. Saat ini bagaimana Desa Ngadas sebagai sebuah desa wisata jika dibandingkan dengan desa wisata lain?
5. Apa yang menjadi daya tarik wisatawan dari semua potensi wisata yang ada di Desa Wisata Ngadas?
6. Dalam struktur kelembagaan di Desa Wisata Ngadas, siapakah yang bertugas untuk mempromosikan Desa Wisata Ngadas?

Tradisi Petek'an :

7. Apakah Tradisi Petek'an itu?
8. Bagaimana sejarah Tradisi Petek'an?
9. Kapan Tradisi Petek'an ini dilaksanakan?
10. Prosesnya Tradisi Petek'an ini seperti apa?
11. Apakah dengan hanya menekan perut hasilnya bisa dipastikan akurat?
12. Jika ada yang melanggar atau ketahuan hamil, hukuman apa yang diberikan?
13. Diberlakukannya Tradisi Petek'an ini memberikan manfaat apa?
14. Apakah ada rangkaian acara sebelum menuju ke Tradisi Petek'an yang sesungguhnya?

Lembaga Desa Wisata Ngadas

18. Lembaga ini tugasnya seperti apa?

19. Lembaga ini dibentuk oleh siapa?
20. Bagaimana struktur organisasinya?
21. Tradisi Petek'an di Desa Wisata Ngadas ini menjadi daya tarik wisata tidak?
22. Jika dibandingkan dengan upacara adat lainnya, apakah Petek'an ini diminati oleh wisatawan?
23. Bagaimana Lembaga Desa Wisata mempromosikan Tradisi Petek'an ?
24. Pemasaran menurut bapak seperti apa?
25. Teknis cara pemasarannya seperti apa?
26. Apakah teknik pemasaran yang dilakukan akurat atau tidak bapak?
27. Kendala yang dihadapi dalam pemasaran Tradisi Petek'an apa bapak?
28. Kalau boleh tahu latar belakang pendidikan bapak seperti apa?
29. Apakah latar belakang pendidikan bapak ada kaitannya dengan bidang pariwisata?
30. Lembaga ini apakah sering berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata?
31. Apakah ada pertemuan rutin yang diadakan oleh Dinas Pariwisata?
32. Letaknya yang dekat dengan Bromo apakah mempengaruhi jumlah wisatawan yang datang kesini pak?
33. Jumlah kunjungan wisatawan per tahun seberapa banyak bapak?
34. Kalau dibandingkan sama desa wisata lain kunjungan wisata di desa ini seperti apa bapak?
35. Apakah Tradisi Petek'an dapat dijadikan sebagai *icon* dari desa ini bapak?

TRANSKRIP WAWANCARA

HASIL WAWANCARA DENGAN KEPALA DESA WISATA NGADAS

S : Shinta

M : Mujiyanto

S : Selamat Siang bapak, apa kabar?

M : Baik mbak.

S : Bapak ada waktu pak untuk wawancara?

M : Boleh mbak, sudah saya tunggu dari tadi.

S : Hehehe. Siap bapak. Langsung saja ya pak ya. Pertanyaan pertama, jelaskan sedikit mengenai Desa Ngadasnya pak? Jadi awalnya kenapa bisa menjadi desa wisata?

M : Ya Desa Ngadas itu berdiri sejak tahun 1774. Ya Desa Ngadas itu berawal dari bagian dari Desa Gubuk Klakah, bagian dari dusunnya Gubuk Klakah. Setelah itu berdiri sendiri menjadi desa. Jadi dari awal mulanya hanya tujuh kepala keluarga yang berasal dari daerah Tengger Wonokerso dan Probolinggo, banyak dulu dan berkembang sampai saat ini dan Ngadas masih menganut adat istiadat mojopahit. Kemudian Ngadas ditetapkan sebagai Desa Wisata Adat sejak 1 Juli 2016 kemarin.

S : Oh jadi baru 2016 kemarin ditetapkan sebagai desa adat?

M : Iya baru 2016 kemaren mbak.

S : Terus pertanyaan selanjutnya, pak mujiyanto tahu gak bapak jumlah wisatawan setiap tahunnya yang datang ke Ngadas?

M : Kalau jumlah wisatawan saya kurang tahu karena nanti bisa tanya ke lembaga desa, untuk sementara ini belum ada laporan ke saya. Kemudian terkait jumlah wisatawan yang ke Bromo itu nanti ke hubungannya ke taman nasional. Karena yang menarik retribusi kan taman nasional bukan dari desa

sehingga desa tidak tahu jumlah kunjungan ke Bromo. Kalau ke Ngadas yang lewat lembaga kita tahu tetapi kalau yang diluar lembaga sementara kita belum tahu jumlah kunjungan ya jumlahnya berapa itu belum tahu.

S : Tapi yang tahu lembaga ya bapak ya?

M : Iya yang tahu lembaga, tapi khusus yang menangani yang lewat lembaga saja. Tapi banyak yang belum lewat lembaga karena masih ditangani perorangan, misalnya homestay itu masih perorangan tidak semuanya tercangkup di kelembagaan.

S : Oh berarti enggak jadi satu ya bapak ya?

M : Sementara belum

S : Oh sementara belum,

M : Tujuan ke depan seperti itu karena tujuan ke depan untuk lembaga itu agar supaya para wisatawan itu satu pintu tidak beberapa pintu seperti itu.

S : Tapi kenapa bapak kok enggak satu pintu, kendalanya apa bapak?

M : Ya pertama kendala utamanya dari lembaga sendiri yang kurang pro aktif dalam terhadap tugasnya. Dan yang kedua dari kesadaran masyarakat sendiri yang belum sadar betul tentang pariwisata sehingga masih beranggapan bahwa ini jeri payahku sendiri dan dinikmati sendiri, seperti itu.

S : Jadi itu ya bapak ya kendalanya, tapi kalau sekarang desa ini kan sudah jadi desa wisata. Nah ini bagaimana masyarakat menanggapi desanya menjadi desa wisata?

M : Yah sementara masyarakat ya menanggapinya ya sebetulnya dengan adanya pariwisata ini masyarakat merasa dapat tambahan hasil dari wisata tetapi untuk kesadarannya itu yang belum optimal.

S : Nah kalau untuk keseluruhan dari Ngadas sendiri jika dibandingkan dengan desa wisata lain itu bagaimana bapak keadaannya? Eee dalam hal infrastrukturnya atau dalam hal potensi wisatanya kalau dibandingkan dengan desa wisata lain di Kabupaten Malang?

M : Ya sebetulnya kalau Desa Ngadas itu memang ya pertama warga masyarakat sini masih belum semuanya berkecimpung di dalam pariwisata mbak. Jadi masih mengutamakan pertaniannya dan pariwisata sementara ini masih

dianggap sebagai pekerjaan sampingan bukan pekerjaan utama, sehingga ya itu kesadaran masyarakat yang kurang itu ya karena dari situ. Kemudian kalau potensi sebetulnya banyak sekali potensi yang perlu kita kembangkan, ya tapi kembali ke lembaga sebetulnya bagaimana cara untuk mempromosikan obyek-obyek yang ada itu, yak arena ada coban raksasa yang tingginya luar biasa tapi sementara la ini sampek dua tahun ini masih belum ada pergerakan dari lembaga untuk mengelola itu.

S : Nah bapak kalau boleh saya tahu itu lembaga struktur kelembagaannya seperti apa?

M : Jadi lembaga itu ada ketua, ada penasehat, ada sekertaris, bendahara, kemudian juga ada seksi-seksi.

S : Itu yang membentuk siapa bapak?

M : Ya desa yang bentuk.

S : Iya bapak, nah kan desa Ngadas adat kan ya bapak ya di depan tadi sudah saya lihat sudah ada plangnya desa wisata adat. Kalau boleh tau adatnya sama potensi wisatanya apa aja pak yang ada disini?

M : Sebetulnya upacara adat yang ada disini itu bisa dirangkai di dalam pariwisata juga mbak. Ya tapi kendalanya yang pertama ini dari saya sendiri pemerintah desa belum membuat kalender tahunan tentang upacara adat. Hmm jadi nanti perlu adanya kalender tahunan sehingga pada waktu kita promosi memadukan antara kalender Jawa Tengger ini dengan kalender umum, sehingga nanti kita bisa tahu.

S : Oh jadi masih belum ada apa ya belum adanya kerja sama dengan pemerintah terkait masalah kalender itu ya bapak ya?

M : Iya, sementara itu tapi nanti ke depan nanti saya mau buat kalender tahunan sehingga nanti upacara adat ini bias kita *expose* sehingga untuk menarik wisatawan agar supaya tidak ke Bromo tapi bisa ngunjungi Desa Ngadas dalam rangka ada upacara adat.

S : Oke. Kalau untuk potensi selain adat misalnya pak?

M : Ya kalau potensi selain adat ya alamnya, ya itu yang menonjol disitu.

S : Iya iya bapak. Nah kalau untuk kelembagaan tadi itu tugasnya untuk mempromosikan Ngadas aja?

M : Jadi tugas lembaga disamping untuk promosi juga mengelola obyek-obyek yang ada itu sebetulnya mbak dan juga bagaimana menyiapkan akomodasi misalnya dari *jeep* kemudian ojeknya, pelaku wisata yang lain contohnya *homestay*.

S : Ada kantornya ya bapak ya disana tadi?

M : Iya sekretariatnya ini di tengah kampung ini.

S : Itu buka bapak, apa masih aktif?

M : Ya karena tempat ketuanya dekat dengan rumahnya akhirnya ya gak pernah buka. Jadi bukanya ya tertentu saja.

S : Kalau saya tanya – tanya kesitu boleh pak?

M : Gimana?

S : Kalau saya mau tanya-tanya pak.

M : Boleh, nanti ke Pak Suyak kalau tanya-tanya, sekretarisnya Pak Timbul.

S : Nah sekarang saya mau tanya tentang petek'annya sih pak. Jadi skripsi saya secara khusus ini bahas tentang petek'an. Bisa bapak ceritakan sedikit petek'an itu apa?

M : Jadi petek'an itu adalah kontrol remaja putri, jadi kita kontrol tingkat kehamilannya mbak. Jadi remaja putri yang belum punya suami itu kita kontrol setiap tiga bulan sekali. Jadi asal muasal petek'an itu mulai tahun 1950 itu sebelum ada petek'an itu ada yang namanya, ini sejarahnya dulu yang saya sampaikan. Ada yang namanya "Mendai" itu di luar nikah, karena dulu itu penduduknya masih sedikit sehingga hamilnya tidak diketahui oleh warga yang lain. La pada waktu itu sampek beliaunya melahirkan dan karena untuk menutupi rasa malunya karena melahirkan tanpa ada seorang ayah, akhirnya si bayi itu dibuang. Dibuang di salah satu jurang yang namanya mendai itu, mangkanya namanya mendai itu. Nah akhirnya setelah ada bayi dibuang itu, disini ada yang namanya "Pageblug" atau bencana yang menimpa desa. pada waktu itu ada salah satu warga yang mengetahui bahwa anak ini kemarin perutnya besar kok sekarang mengecil tapi kok tidak ada bayinya. Akhirnya

dicuragai bahwa yang mengakibatkan bencana itu akibat ulah si orang ini karena membuang si bayi itu. Akhirnya dicari oleh warga dan aparat desa akhirnya ditemukanlah seorang bayi itu. Semenjak kejadian itu dan agar kejadian itu tidak terulang lagi itu ada yang namanya “Teplok’an”, itu sebelum adanya petek’an itu. Teplok’an itu adalah siapa yang diketahui tidur bersama laki-laki dengan perempuan meskipun tidak berbuat yang melanggar agama ya itu tetep dinikahkan. Nah itu aturan dari desa dulu seperti itu namanya “Teplok’an”. Kemudian dari situ agak mengurangi pergaulan bebas istilahnya, tetapi tidak mengurangi adanya kehamilan diluar nikah.

S : Jadi mengurangi pergaulan bebas tapi tidak mengurangi hamil?

M : Iya, tadinya itu secara terang-terangan, misalnya kita kan ada orang hajatan kan saling membantu laki-laki perempuan, kemudian tidur bareng gitu lo mbak. Karena agar supaya tidak terjadi seperti itu diadakan teplok’an. Semenjak adanya teplok’an itu ternyata dari masyarakat itu tidak secara terang-terangan kalau tidur bareng seperti itu akhirnya ya mungkin berbuatya secara sembunyi-sembunyi. Akhirnya timbul masih ada anak yang hamil di luar nikah dan kalau ada anak yang hamil di luar nikah itu membawa dampak ke orang lain, misalnya banyak orang yang gak hamil merasa nyidam, sakit perut, pusing-pusing. Seperti itu gejala yang timbul ke masyarakat. La semenjak itu akhirnya diadakan kontrol petek’an itu setiap tiga bulan sekali. Semenjak adanya petek’an itu ya kita tidak bisa menghapus keseluruhan tetapi bisa meminimalisir.

S : Kalau menuju ke Petek’an itu ada rangkaiannya gak bapak?

M : Kalau rangkaian acara itu tidak ada tapi biasanya dari mbah dukun bayinya itu mungkin membacakan mantra sebelum melaksanakan itu, tetapi tidak ada semacam sesaji atau ritual yang khusus yang dilaksanakan tidak ada.

S : Nah kalau misalnya seperti itu wisatawan bisa ikut tradisi petek’an ini?

M : Jadi kalau pada waktu petek’an bisa, siapapun yang mengetahui prosesnya maupun ikut merasakan bagaimana petek’an ya diperbolehkan tidak ada larangan untuk mengikuti.

S : Jadi petek’an yang dirumahnya Pak Legen itu wisatawan boleh ikut pak?

M : Boleh.

S : Untuk melihat saja boleh pak?

M : Ndak papa.

S : Jadi gak ada rangkain sebelum petek'annya itu misalnya bareng-bareng remaja atau janda ngapain gitu pak?

M : Jadi secara ritual itu tidak ada tetapi dalam prosesi petek'an itu memang ada petugas seperti dukun bayi kemudian ada linmas ada perangkat desa, ada Pak Legen pembantu dukun itu. Kemudian setelah diundang kan warga kumpul semua, warga khusus yang peserta petek'an itu hadir semua baru dilaksanakan.

S : Berarti untuk rangkaian yang rame-ramenya gak ada?

M : Gak ada mbak.

S : Iya bapak. Kalau dibandingkan dengan upacara adat lainnya yang ada di Ngadas, upacara petek'an ini diminati wisatawan gak bapak daripada upacara adat yang lain?

M : Sementara karena petek'an sendiri belum kita publikasikan, belum kita promosikan lewat wisatawan sementara ini ya belum ada. Tapi pada waktu ada wisatawan kesini dan kebetulan ada upacara petek'an ya kita sampaikan. Tapi belum ada *event* besar yang memberitahukan ke wisatawan bahwa hari ini bulan ini akan ada upacara petek'an itu belum ada.

S : Nah kalau di Ngadas ini upacara yang dirayakan besar-besaran itu apa pak?

M : Jadi upacara yang besar disini itu cuma ada dua, yang satu "Karo" kemudian ada upacara "Unan-unan". Kalau karo dilaksanakan satu tahun sekali kalau unan-unan dilaksanakan lima tahun sekali. Kemudian ada upacara besar lagi itu namanya "Mayu Desa" itu dilaksanakan enam tahun sekali.

S : Kalau boleh tahu Karo itu seperti apa bapak?

M : Karo itu istilahnya bersih desa, karo itu dilaksanakan pada waktu bulan dua atau bulan *loro*. Bulan dua itu penanggalan Jawa Tengger, kemudian prosesinya mulai dari tanggal tuju itu ada yang namanya *peng pitu*, itu dilaksanakan selama satu minggu dengan prosesi masyarakat menyiapkan sesaji itu selama satu minggu di rumahnya masing-masing. Tidak ada sesaji khusus tetapi sesajinya apa yang kita makan. Kita taruk di meja itu selama satu minggu. Kemudian setelah itu ada yang namanya *prepekan*, *prepekan* sendiri

disamping acaranya makan bersama juga ada hiburan tayub. Setelah *prepekan*, pagi harinya itu dilaksanakan namanya *Tumpeng Gede*. Jadi masyarakat membawa tumpeng semuanya sama pisang dan ada lauk pauknya kemudian dikumpulkan jadi satu di depan rumah kepala desa setelah itu ada upacara yang dilaksanakan mbah dukun kemudian setelah selesai upacara nanti tumpeng itu diambil lagi tetapi tidak harus ambil punyanya sendiri jadi tukar-tukaran gitu. Upacara ini seperti upacara “Sekaten” di Solo, jadi orang banyak sama-sama mengambil seperti itu. Lah kemudian setelah itu ada upacara namanya “*Sesanthi*”, masyarakat di masing-masing rumah menyiapkan sesaji yang akan diberikan mantra mbah dukun kemudian dari sesaji yang ada itu disamping nanti kita berikan ke tetangga kanan kiri dan saudara, sebagian nanti dibuat sesaji di lahan pertanian dengan harapan namanya bersih desa itu *opah-opah e bumi* jadi ya kita kasikan ke pertanian dengan harapan untuk tahun berikutnya kita tetap diberi hasil pertanian yang melimpah. Nah setelah itu ada upacara namanya *ngerowan*, itu kita ngundang tetangga kanan kiri dan saudara untuk makan di rumah kita. Setelah itu ada upacara yang terakhir itu *peng pitu terkahir* setelah tujuh hari dari tanggal empat belas jawa adanya *peng pitu terkahir*. Itu kita mengundang leluhur ke rumah kita masing-masing, setelah itu paginya kita melaksanakan yang namanya *sadranan*. *Sadranan* itu disamping kita mengembalikan leluhur yang telah kita undang sorenya, disitu kita berdoa bersama-sama mendoakan para leluhur itu. Setelah itu selesai dari pemakaman umum itu kita pulang menyaksikan acara *ujung-ujungan*. Itu kita pukul-pukulan pakai rotan.

S : Itu masih dalam rangkaianannya Karo?

M : Iya masih dalam rangkaianannya Karo. Jadi kenapa kita laksanakan *ujung-ujungan* karena filosofinya orang kalau habis berkelahi itu pasti sama-sama habis terbakar sehingga yang kalah jadi abu yang menang jadi arang sama-sama habis terbakar. Sehingga daripada kita berkelahi mending kita musyawarahkan dulu sehingga tidak sampai terjadi perkelahian seperti itu, karena nanti ujung-ujungnya dapat sakit aja tidak menyelesaikan masalah. Jadi filosofinya seperti itu sehingga masyarakat Tengger itu kenapa kok rukun tidak ada yang berkelahi ya karena itu tiap tahun kita laksanakan, kita tunjukkan ini lo kalau orang berkelahi itu hasilnya hanya seperti ini, kan tidak menyelesaikan masalah kan hanya dapat sakit saja.

S : Terus pak habis *ujung-ujungan* itu sudah selesai rangkaian Karo?

M : Iya sudah selesai seperti itu rangkaian Karo selama dua minggu itu. Kemudian yang “Mayu Desa” tadi itu adalah upacara pengukuhan kepala desa terpilih. Setiap pergantian kepala desa harus melaksanakan mayu karena disini meskipun sudah dilantik Bupati tetapi belum melaksanakan Mayu tidak boleh melaksanakan tugas sebagai kepala desa. Misalnya kita mengadakan rapat atau memberikan instruksi ke masyarakat masih belum diterima oleh masyarakat. Prosesinya masyarakat berswadaya kemudian harus menyiapkan sapi yang berwarna merah dengan harapan kepala desa yang terpilih ini adalah orang yang berani dan mampu untuk memimpin desa. Nanti kepala desa terpilih itu yang mengolah dagingnya dan dimakan bersama, tapi masyarakat yang berswadaya bukan dana dari kepala desanya. Hehehe enak kalau disini.

S : Hahaha. Jadi bapak cuma masakanya aja. Jadi habis dari situ sudah, jadi makan-makannya di rumah kepala desa terpilih?

M : Iya di rumahnya kepala desa terpilih.

S : Kalau “Unan-unan” pak sedikit aja?

M : Kalau “Unan-unan” mendudukkan hari dan tahun, *ngelenggohno dino lan taun*. Karena dilaksanakan satu windu, satu windu kan delapan tahun sebetulnya tapi kalau disini lima tahun sekali.

S : Maksudnya mendudukkan itu bagaimana sih bapak?

M : Jadi “Unan-unan” itu gini kan pada waktu penghitungan bulan jawa kan kita harus menentukan hari dan bulannya. Mangkanya dalam unan-unan itu prosesinya gini, dalam lima tahun kan kita hitung dengan penanggalan umum dan penanggalan jawa kan selisihnya banyak hampir satu bulan karena ada tanggal yang tiga puluh ada yang dua delapan seperti itu, jadi selama lima tahun itu pasti hitungannya kurang satu bulan kan sehingga lima tahun sekali waktu kita melaksanakan unan-unan itu mendudukkan hari dan bulan karena selalu ada bulan yang geser dan kalau digabungkan dengan penanggalan hijriah itu bisa sama.

S : Balik lagi ke Petek'an ya bapak ya, kan petek'an ini belum dipromosikan. Nah menurut bapak bisa gak sih pak petek'an ini menyamai Karo dan jadi *icon*-nya Desa Ngadas?

M : Sebetulnya kalau untuk *icon* ya masuk mbak karena dari seluruh Tengger yang ada ya cuma Ngadas sendiri yang lain gak ada. Hanya karena disitu tidak ada

prosesi upacara, nah itu permasalahannya disitu tapi kalau ingin dibuat *icon* ya gak papa. Kita gak ada larangan siapapun yang melihat ya tidak apa-apa, karena yang terlihat dan diperiksa kan ya cuma perutnya yang ditekan. Ndak masalah.

S : Jadi gini ya bapak ya, solusinya adalah dibuat upacara yang besar.

M : Ibaratnya kalau nanti dibuat acaranya yang besar ya kemungkinan gak bisa karena waktunya kan tiga bulan sekali, jadi nanti kita promosikan waktu pelaksanaannya aja gak papa.

S : Nah kalau promosinya petek'an sendiri di Ngadas ini seperti apa pak? Apa misalnya ikut pamerannya dinas atau mungkin lewat iklan atau apa?

M : Sementara sih belum.

S : Jadi dari lembaga juga belum ada, jadi kalau wisatawan datang kesini yang ingin tau ya diarahkan ya pak ya?

M : Iya seperti itu tapi masih belum dipromosikan.

S : Tapi kalau untuk jadi *icon* Desa Ngadas bisa ya pak ya?

M : Bisa, sangat Bisa.

S : Kalau menurut bapak itu dikemasnya seperti apa supaya wisatawan itu bisa lihat?

M : Jadi gini mbak, sebetulnya saya itu masih punya keinginan agar supaya di Ngadas ini ada rumah adat. Jadi rumah adat ini bisa dipakai untuk upacara adat, untuk pelaksanaan petek'an kan juga bisa.

S : Jadi petek'an ini gak di rumah pak Legen tapi dipusatkan semua di rumah adat itu ya pak?

M : Iya mbak betul jadi dipusatkan semua, bila ada wisatawan itu enak tempatnya juga jelas kemudian nanti pelaksanaannya itu kalau membutuhkan orang banyak untuk melihat setidaknya cukup gitu karena kita masih mengacu seperti apa yang dilaksanakan para sesepuh dulu jadi ya tetep kita laksanakan di rumah Pak Legen. Kenapa dilaksanakan di rumah pak Legen, karena Pak Legen itu pembantu dukun sehingga tindak lanjutnya pada saat prosesi "Wologoro" itu Pak Legen bisa mengatur waktunya.

S : Wologoro itu apa pak?

M : Wologoro itu pernikahan secara adatnya itu.

S : Alasannya apa sih pak kenapa Petek'an ini masih belum dipromosikan?

M : Ya karena kita tadinya berpikir kalau petek'an ini tidak ada yang menarik hanya kepentingannya untuk warga masyarakat saja, ya seperti itu. Jadi untuk internal desa saja akhirnya belum ada pikiran untuk mempromosikan itu.

S : Jadi untuk jangka panjang ke depan gimana pak apa akan dipromosikan atau hanya untuk internal desa saja?

M : Ya rencana kalau memang, mangkanya saya butuh masukkan dari orang luar kira-kira penting gak ini menarik gak ini kira-kira. Nanti kalau sudah kita persiapkan seperti itu tapi kalau tidak ada dampak dari wisatawan kan percuma. Toh tidak kita promosikan pun disini sudah jalan begitu. Jadi kita promosi itu kan tujuannya harus ada timbal baliknya kan. Misalnya petek'an kita promosikan tapi ada dampak yang signifikan yang dirasakan oleh masyarakat itu kan masyarakat juga dapat untung dari situ tapi kalau kita promosikan kemudian tidak ada dampak yang signifikan ke masyarakat kan ya percuma.

S : Berarti yang paling dipromosikan di Ngadas ini apa pak?

M : Ya dari alamnya, kemudian dari upacara adatnya yang besar Karo, Unan-unan dan Mayu Desa.

S : Berarti ketiga aspek itu yang paling dipromosikan, jadi banyak wisatawan yang datang ke upacara adat ya pak?

M : Paling banyak itu ya pas *Sadranan* itu. Kemarin itu luar biasa tamunya. Dan kendalanya sekarang gini pada waktu *Sadranan* itu sibuk-sibuknya masyarakat sehingga ya kalau ada tamu wisatawan itu bingung mencari akomodasinya. Karena masyarakat gak mau sudah kalau pada saat upacara ribet sendiri sudah gak mau jemput seperti itu.

S : Terus yang kemarin waktu pelaksanaan *Sadranan* gimana pak?

M : Ya tamu cari oleh-oleh aja gak ada yang jual. Hahaha

S : Kita kemarin kan pernah *take* video disini yang Raka Raki, kita kan kemarin dapat pelayanan *homestay* juga dapat pelayanan makanan. Cuma sekarang ini

saya mau evaluasi dari situ. Kita kemarin setelah videonya ter-publish di sebuah kompetisi Raka raki dimana itu tingkat Jawa Timur apakah ada dampaknya bapak?

M : Kalau untuk itu bisa ditanyakan ke Pak Suyak selaku ketua lembaga karena itu kan hubungannya dengan jumlah wisatawan. Ya nanti mungkin bisa ditanyakan disana.

S : Untuk fasilitas *homestay* tadi saya dengar kan itu mandiri dari warga sendiri. Nah ini saya juga pengen kroscek bapak berapa jumlah *homestay* yang *ready* dari desa wisata Ngadas itu berapa bapak?

M : Ya dari awal mula mbak yang daftar itu ada lima puluh tujuh *homestay* tapi sementara ini yang bisa difungsikan atau siap menerima tamu itu hanya sekitar lima belas *homestay*.

S : Ya berarti ada lima belas ya pak yang siap. Sisanya itu apakah belum diproses atau bagaimana bapak?

M : Bukan belum diproses mas, artinya dari warga masyarakatnya sendiri yang masih sibuk dengan yang di ladang sehingga, karena gini mas tamu itu biasanya menginap setelah dari Bromo kan yang punya rumah harus nunggu selesai *sunrise* kan baru bisa ditinggal ke ladang. La nunggunya itu yang jadi masalahnya mbak, karena kalau musim hujan kan pagi-pagi harus berladang kalau disuruh nunggu tamu khawatirnya nanti di lahan pertanian malah yang terbengkalai. Itu kendalanya.

S : Jadi seperti itu ya pak. Kalau kita ngomongin masalah pelayanan pasti ada yang namanya efektivitas. Berarti kalau harus nunggu tamu dan juga berladang kira-kira efektif gak bapak?

M : Ya mangkanya sekarang warga masyarakat itu modal yang di lahan pertanian lebih besar dari untung yang didapat dari hasil tamu akhirnya *homestay*-nya ditinggal gak buka dulu.

S : Manusiawi sih bapak. Berarti secara garis besar masyarakat Ngadas disini lebih mementingkan hasil pertanian daripada ke wisatanya?

M : Iya. Mangkanya tadi saya sampaikan disini kalau pariwisata itu disini hanya merupakan sampingan saja bukan mata pencaharian utama.

S : jadi istilahnya jika ada tamu yang ingin menginap disini gak bisa langsung, apakah harus pesen dulu atau langsung datang ketok-ketok, atau bagaimana bapak?

M : Ya kalau memang pas disitu gak ada tamu bisa langsung ketok-ketok bisa. Jadi bagi lima belas *homestay* yang sudah siap tapi kalau untuk yang lain meskipun ada orderan lama sebelumnya kalau orangnya gak mau ya gak mau begitu. Kalau yang lima belas *homestay* itu sudah siap karena memang sering dan sudah ada jaringan dari Malang lewat travel itu.

S : Terus kalau mengenai tarif itu berapa bapak per malam?

M : Tarifnya dua ratus mbak.

S : Itu sama, semua diartakan sama apa ada perbedaan tiap *homestay*?

M : Semua sama.

S : Terus ini pak berkaitan dengan fasilitas tadi kan bapak juga nyinggung kalau ada upacara adat Petek'an tiga bulan sekali, ada Karo setahun sekali, ada Unan-unan lima tahun sekali dan Mayu desa enam tahun sekali. Berarti kan nanti ada di suatu titik upacara adat ini bareng-bareng.

M : Ya ada jadi nanti tahun 2018 ada dalam setahun melaksanakan Karo dan Unan-unan, antara bulan agustus dan oktober.

S : Sebenarnya tertarik sama Petek'annya itu bapak. Jadi kemarin setelah kita membuat video yang mengangkat Ngadas dan di *publish*, ada beberapa temen-temen yang tanya. Memang kebanyakan dari remaja putri sih bapak terus ada pertanyaan gini pak. Nanti kalau seumpama aku kesana berarti nanti aku bisa lihat atau enggak? Terus juga kalau aku disana terus tidur rame-rame dengan temen-temen gimana? Karena mereka kan belum tau ada Desa Ngadas disini taunya ya langsung Bromonya pak lewat Pasuruan Probolinggo jarang yang lewat Tumpang. Nah karena kemarin kita *publish* itu banyak pertanyaan yang muncul karena ini unik pak, istilahnya gak ada aturan yang seperti itu. Nah kalau aturan disini bagaimana pak?

M : Jadi kalau Petek'an sendiri itu tidak papa dilihat siapapun boleh tapi dalam rangka kegiatan itu, misal sekarang ada mahasiswa KKN disini memang tidak boleh mas laki-laki perempuan jadi satu memang kita pisah. Jadi aturannya

siapa pun menginap disini ya dilarang untuk campur, jadi kalau dalam rangka untuk menginap ya memang harus sendiri-sendiri laki-laki perempuan.

S : Terus kalau untuk Petek'annya sendiri itu berlangsungnya selama berapa jam pak?

M : Jadi Petek'an itu dilaksanakan sore hari habis magrib. Jadi durasinya ya cepet mbak kalau satu orang ditekan aja, cuma durasinya itu tergantung berapa pesertanya. Tahun ini itu jumlahnya sekitar enam puluh tiga anak. Tinggal nanti kalau dua anak gak ada satu menit ya cepet mbak satu jam sudah cukup.

S : Kalau Petek'an ini pesertanya dari tahun ke tahun apakah ada fluktuasi apa tetep?

M : Ya ada naik turun, misalnya anak ini belum berkeluarga kemudian sudah berkeluarga kan itu ada pengurangan. Tetapi ada anak yang usianya bertambah dari kecil ke remaja akhirnya ada yang harus ikut Petek'an.

S : Yang ikut Petek'an ini usianya antara berapa sampek berapa?

M : Jadi dimulai dari usia lima belas tahun, itupun juga lihat kondisi akil balik dari si anak. Kalau memang anaknya itu dari postur tubuhnya sudah besar ya itu sudah harus dipetek.

S : Seumpama kalau ada anak umur sepuluh tahun tapi sudah akil balik?

M : Ya kita belum mewajibkan kalau sepuluh tahun.

S : Oh berarti patokannya lima belas tahun itu ya pak ya?

M : Iya mbak dari usianya harus lima belas tahun.

S : Oke. Jadi istilahnya petek'an itu kalau boleh cerita dari awal sampek akhir itu jadi ada koordiantor yang mengundang peserta untuk datang, terus semua peserta kumpul jebret terus nanti langsung dipetek atau ada sambutan-sambutan ?

M : Ya langsung dipetek.

S : Ada doa-doa atau tidak ada pak?

M : Tidak ada mbak.

S : Jadi datang jebret terus ngantri untuk dipetek satu-satu. Setelah selesai?

M : Nanti selesai ada pengumuman bahwa hasil petek'an hari ini dinyatakan nihil
gak ada yang hamil.

S : Yang boleh masuk dalam rumah Pak Legen itu cowok cewek atau cewek aja
pak?

M : Ya karena yang kita kontrol cewek ya jadi cewek aja yang masuk situ.

S : Kalau laki-laki gak boleh bapak?

M : Ya kalau ingin melihat ya gak papa tapi kan gak bisa rame-rame karena kan
harus gentian.

S : Jadi kalau wisatawan laki-laki masuk, nah itu gimana pak boleh masuk di
ruang Petek'annya apa cuma sampai ruang tamu saja.

M : Ya semampu rumahnya mbak. Jadi nanti kalau muat dimasuki orang banyak
ya gak papa. Kalau rumahnya sempit kan terus ada banyak orang nanti gak
maksimal dukunnya. Sekarang pesertanya enam puluh tiga terus tamunya ada
dua puluh orang, nanti kan bisa gantian untuk lihat jadi ndak harus satu orang
dilihat semua tamu kan gak bisa.

S : Jadi prosesinya cepet ya pak ya?

M : Cepet mbak karena cuma ditekan saja.

S : Atau diurut gini dipijet gitu pak?

M : Ndak boleh ya cuma ditekan aja. Itupun yang tahu dukun bayi disebalah
mananya. Ya kalau saya itu nanti malah blayen hahaha

S : Hahahaha saya sendiri melihat potensi Petek'an itu luar biasa pak sebenarnya
karena *iconic* banget. Satu buktinya itu adalah ketika Pak Rendra itu bikin
sebuah buku tentang Petek'an. Itu juga jadi perbincangan dari para akademisi,
oh ternyata ada adat seperti ini bahkan ini satu-satunya di Jawa Timur. Bahkan
kalau di Indonesia pun upacara seperti ini itu langka. Cuma ada juga
pertanyaan seumpama wisatawan itu nanti melihat itu nanti mengurangi tingkat
kesakralannya atau enggak?

M : Enggak mbak.

S : Karena itu tidak ada hubungannya sama doa-doa, istilahnya gak ada
hubungannya sama leluhur ya pak?

M : Gak ada Gak ada.

S : jadi itu memang sebuah tradisi, bukan sebuah upacara. Karena ada perdebatan antara tradisi dan upacara. Tradisi itu kan di dalamnya gak ada unsur-unsur ke arah mistis. Cuma ada yang beranggapan kalau upacara itu selalu ada rangkaian baik itu doa baik itu ada rentetannya ataupun ada rupa-rupa seperti sesaji atau apa gitu. Kalau di bukunya Pak Rendra itu sudah benar *tagline*-nya tradisi Petek'an, tapi ada beberapa yang beranggapan kalau tradisi Petek'an itu disamakan dengan upacara adat. Nah itu berarti untuk meluruskan perbedaan info saja pak.

M : Sebenarnya gini mbak, itu tradisi memang. Tapi kalau ada kejadian ada anak yang hamil di luar nikah itu memang ada prosesi upacaranya. Pada waktu Petek'annya sendiri tidak ada tapi pada waktu ada anak hamil di luar nikah itu ada prosesi upacara Wologoro itu tadi.

S : Oh yang dinikahkan secara adat itu pak?

M : Iya itu, karena apa kalau tidak dinikahkan secara adat itu wabah yang timbul di masyarakat misalnya orang yang berasa nyidam pusing, mual-mual itu tidak sembuh. Mangkanya masih ada kelanjutannya.

S : Baik pak. Nah sekarang gini pertanyaan saya, ketika ditemukan kalau ada yang hamil di luar nikah itu rentetannya seperti apa pak?

M : Jadi gini nanti kalau ada yang hamil di luar nikah itu kan si anak ditanya siapa yang berbuat. La setelah ditanya kemudian dari pihak linmas itu manggil si anak yang berbuat itu. Ditanyai betul ndak ini yang berbuat kamu.

S : Langsung?

M : Iya langsung.

S : Jadi setelah diumumkan langsung disidang pak?

M : Iya langsung. Kemudian setelah begitu kita kenakan sanksi. Sanksinya harus melaksanakan Wologoro dengan waktu yang ditentukan oleh perangkat desa dan harus membayar sanksi adat berupa membayar semen masing-masing lima puluh sak semen.

S : Cowok cewwk?

M : Cowok cewek. Kemudian prosesi Wologoro secara adat yang dinikahkan oleh pak dukun itu.

S : Dari pengumuman terus anak itu ketauan dipanggilin cowoknya, disidang kamu yang berbuat atau tidak terus akhirnya disanksi lima puluh sak semen. Dari sini ke Wlologoronya itu berapa hari?

M : Pokoknya kurang dari tujuh hari. Waktunya tidak boleh memilih hari tapi sudah ditentukan desa.

S : Ada yang langsung gak pak? Malam ini ketauan besok langsung dinikahkan?

M : Tidak bisa, karena ada ritual dan sesaji yang harus disiapkan dulu. Sesaji itu tidak ada yang jual secara matang gini gak ada jadi harus buat dulu. Jadi ya minimal tiga hari setelah ketauan itu.

S : Untuk rangkaian Wologoro itu seperti apa pak?

M : Ya dinikahkan secara adat itu. Jadi awalnya ya seperti orang nikahan itu. Kita temukan manten laki-laki dan perempuan kemudian di ijab qabulkan sama mbah dukun. Yang menentukan hari nikahnya ya keluarga dikembalikan ke keluarga.

S : Ngapunten ya bapak kalau saya tanya seperti ini, selama ini kalau untuk frekuensinya apakah ada pak setiap tahun yang hamil?

M : Tidak tentu. Jadi kemarin ada dua. Tahun 2012 ada satu.

S : Yang dua orang itu tahun berapa pak?

M : Tahun 2016 kemarin.

S : Kalau ini saya catat gak papa ya bapak ya?

M : gak papa.

S : Terus bapak kalau seumpama ada upacara Wologoro itu wisatawan boleh lihat juga?

M : Boleh.

S : Lokasinya dimana bapak?

M : Lokasinya ya di rumah ceweknya. Hanya kesulitannya kan kita tidak bisa promosi karena waktunya kan gak tau kan kebetulan aja.

S : Tahun ini ada Petek'an di bulan beapa pak?

M : Kalau tahun ini di bulan November tanggalnya tanggal 20.

S : Setiap tiga bulan ya pak?

M : Iya setiap tiga bulan karena kan kita melanjutkan dari dulu Petek'an ini jadi ya rotasinya seperti itu terus.

S : Jadi untuk tahun depan itu ada Petek'an lagi bulan Februari pak?

M : Ada lagi ya bulan Januari, terus April, Juli, Oktober.

S : Kalau foto Petek'an di lembaga ada ya bapak ya?

M : Waduh mbak saya kurang tau karena kan lembaga gak terlibat. Tapi kalau saya ada fotonya.

S : Saya boleh minta ya bapak?

M : Iya mbak nanti saya kirim lewat WA.

S : oke bapak. Pertanyaan selanjutnya, saya mau bertanya menurut bapak konsep pemasaran wisata itu seperti apa?

M : Pemasaran itu promosi atau penyebarluasan informasi atas produk yang kita punya kepada konsumen. Kalau konteksnya kita sekarang kan wisata jadi kan produk jasa, jadi ya mempromosikan wisata sebagai produk jasa kepada wisatawan.

S : Kalau latar belakang pendidikan bapak dari bidang pariwisata kah bapak?

M : Saya sebenarnya gak ada latar belakang di bidang pariwisata mbak, karena desa ini diresmikan sama pemerintah menjadi desa wisata, jadi ya saya ikut untuk mengembangkan dan memasarkan potensi wisata yang ada disini. Biasanya ya kalau temu pelaku wisata ya suka sharing-sharing tentang bagaimana cara mengembangkan wisata meskipun banyak mbak dari pelaku wisata itu yang bukan dari orang pariwisata.

S : Lembaga Desa Wisata Ngadas ini kan dibentuk oleh dinas, nah apakah dinas sigap menanggapi kalau ada keluhan atau sering kah lembaga berkoordinasi dengan dinas?

M : Melihat struktur organisasinya kalau dilihat dari pimpinan pemerintahan memang lembaga atau pokdarwis itu berada jauh mbak, jadi kita biasa berkoordinasi dengan dinas pariwisata yang memang menangani masalah wisata. Kalau dari dinas sendiri biasanya ada koordinasi dengan pelaku wisata biasanya ya sebulan sekali tapi kadang ya gak tentu.

S : Kalau misalnya ada keluhan atau misalnya keluhan masalah dana, apakah dinas sigap menanggapi atau seperti apa bapak?

U : Kalau masalah pendanaan untuk pengembangan wisata, saya rasa setiap daerah juga akan lama mbak ditanggapinya karena stuktur organisasinya berjenjang. Apalagi pemerintah itu akan mencanangkan berbagai hal di suatu destinasi wisata itu kalau memang destinasi wisata tersebut sudah bergerak dalam arti sudah usaha untuk menunjukkan potensinya. La tapi kalau enggak ngapa-ngapain terus ngeluh terus ke dinas kan ya gak etis karena belum usaha kan. Ya kalau disini ini event yang dilirik sama dinas dalam arti dimasukkan di kalender eventnya dinas ya event budaya kayak karo sama kasadha itu mbak.

S : Kalau misalnya Tradisi Petek'an ini dikembangkan oleh panjenengan dan teman-teman, diolah supaya lebih memiliki daya tarik. Menurut bapak apakah dinas akan membantu untuk memasarkan bapak?

U : Tidak secara otomatis mbak. Itu kita ajukan dulu kemudian dari dinas survey dulu apakah memang layak untuk dimasukkan dalam kalendernya dinas, karena kan yang masuk disana itu acara yang besar-besar semua. Jadi ya belum tentu mbak. Kalau dari saya mungkin dinas atau pemerintah kabupaten itu masih kurang suka dengan wisata yang berbau adat karena memang destinsi yang disukai wisatawan masih wisata alam. Mangkanya kan pemerintah itu banyak buat event besar di pantai selatan. Jadi gitu mbak. Kita sebenarnya pengen gitu untuk buat event budaya atau apa tapi kan kita sudah punya upacara adat besar, mungkin itu celah buat kita.

S : Nah selanjutnya apakah lokasi desa ini yang dekat dengan Bromo memberikan pengaruh terhadap kunjungan wisata yang ada disini bapak?

M : Sangat mempengaruhi datangnya wisata tapi jalur menuju Bromo itu kan gak hanya dari Malang aja mbak, ada yang dari Probolinggo, Lumajang, sama Pasuruan. Nah itu kalau yang dari jalur kabupaten itu kan jauh dari kota malang misalnya kan harus lewat Pakis , Tumpang, Poncokusumo, baru ke Bromo ditambah lagi jalannya naik terus jadi ya susah kalau dibanding

Pasuruan atau daerah lainnya. Jadi dalam setahun ya kira-kira kurang lebih 500 wisatawan yang ke Bromo lewat Ngadas ini, bisa dibilang tertinggal dengan daerah lain.

S : Ini pertanyaan terakhir bapak, jadi selama ini pemasaran Tradisi Petek'an hanya disampaikan secara langsung bapak?

M : Tradisi Petek'an sampai sekarang masih dipromosikan dengan satu cara saja yaitu diberitahukan kepada wisatawan secara langsung. Bahasanya itu seperti komunikasi tatap muka langsung ya. Jadi masih itu cara yang dipakai disini. Mengingat tanggalnya kan gak pasti, terus Petek'an itu kan sebentar aja gak ada prosesnya jadi takutnya wisatawan gak tertarik. Jadi ya mending langsung tatap muka sama wisatawan supaya informasi kalau ada Petek'an itu benar-benar diterima secara langsung.

S : Makasih ya bapak. Mungkin cukup sekian dulu pak wawancaranya. Terima kasih banyak.



HASIL WAWANCARA DENGAN KEPALA LEMBAGA DESA WISATA ADAT NGADAS

S : Shinta

U : Suyak

S : Hallo bapak apa kabar, masih ingat saya bapak ?

U : Baik mbak. Hehehe. Ingat-ingat gak ingat mbak.

S : Itu lo bapak saya dari Joko Roro yang dulu pernah *take* video disini bapak.

U : Oh iya mbak saya ingat. Ada yang bisa saya bantu mbak, tumben ke Ngadas mau ke Bromo kah mbak?

S : Enggak bapak saya memang mau ke Ngadas. Jadi gini bapak saya melakukan penelitian tentang tradisi Petek'an. Jadi tadi saya sudah ke Pak Mujiyanto untuk wawancara dan sekarang saya mau tanya-tanya ke bapak khususnya tentang pemasarannya pak. Boleh ya bapak saya tanya-tanya. Gak sibuk kan ya bapak ?

U : Enggak mbak. Monggo kalau mau tanya-tanya.

S : Oke bapak kalau gitu saya mulai ya bapak. Secara garis besar saya ingin bertanya tentang bagaimana lembaga di Ngadas ini mempromosikan Petek'an tapi tadi waktu saya *interview* dengan Pak Mujiyanto ternyata Petek'an itu masih belum dipromosikan. Sebenarnya sayang bapak kalau belum dipromosikan karena jujur banyak yang tanya bapak tentang Petek'an itu sendiri. Kemarin itu kan video yang dibuat Joko Roro di Ngadas itu kan ada *scene* tentang Petek'an juga. Nah banyak sekali bapak yang tanya Ngadas dan juga tentang Petek'annya. Terutama tentang Petek'an ya bapak, pertanyaan mereka adalah boleh gak sih aku melihat karena banyak sekali pak anemo dari masyarakat untuk melihat Petek'annya. Apalagi kan kalau berwisata itu pasti ingin ada sebuah kenangan dari tempat wisata yang dikunjungi ya bapak ya, jadi banyak temen-temen yang tanya itu ingin merasakan dipetek dan itu kan sebuah nilai plus sebenarnya. Tapi kemarin waktu saya ditanya itu saya gak bisa jawab apa boleh ikut dipetek karena saya juga berpikir bapak kalau mendatangkan wisatawan kesini dan lihat Petek'an takutnya mengurangi nilai kesakralan dari tradisi Petek'an itu sendiri. Nah dari situ bapak akhirnya saya mengangkat skripsi ini bagaimana cara kita mempromosikan Ngadas dengan ciri khasnya itu dari Petek'an. Jadi dengan Petek'an ini saya ingin mengangkat

Ngadas. Nah tadi tanya sama Pak Mujiyanto boleh ya bapak Petek'an itu disaksikan sama wisatawan?

U : Boleh mbak boleh. Rencananya berapa hari mbak disini?

S : Gak berapa hari sih bapak justru berapa jam disini. Hahahaha. Jadi tadi saya dan teman saya datang jam setengah dua bapak dan langsung datang ke Pak Mujiyanto. Ya disini sih tujuannya diskusi dengan panjenengan kan tadi katanya Pak Mujiyanto Petek'an ini masih belum dipromosikan, kecuali promosi secara tak langsung dari Pak Rendra karena beliau sudah membuat buku, dari Joko Roro kemarin membuat video sedikit demi sedikit ada promosi lah. Tapi ini kalau boleh tau pak, dari hasil buku Pak Rendra dari videonya kita itu selama Petek'an berlangsung ada gak bapak wisatawan yang datang.

U : Karena ini gak tentu apa jadi setiap tiga bulan sekali dan tanggalnya ndak mesti. Saya kira pernah ada, kebetulan waktu itu ada wisatawan yang istilahnya gak mau lihat Petek'an tapi kebetulan pas ada Petek'an jadi mereka bisa melihat. Jadi kalau misalkan apa itu waktu Petek'an itu ada wisatawannya itu sering mbak. Jadi memang saya arahkan untuk melihat Petek'an.

S : Jadi disini saya menggaris bawahi tentang tanggal ya bapak berarti waktunya gak jelas. Maksudnya belum bisa dipastikan ya pak?

U : Belum bisa dipastikan iya

S : Berarti kalau seperti itu memang agak sedikit kesulitan untuk mempromosikan. Nah kalau begitu apa gak bisa bapak dipaskan dalam arti dipastikan dalam tahun ini ada Petek'an itu di tanggal berapa.

U : Ini saya kira setelah ini bisa dibicarakan atau di buat rembuk desa. Jadi harus ada ketentuan misalkan kalau bulan nasional apakah bulan januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, nah itu harus ada. Tapi sebelumnya gak ada ketentuan yang seperti itu jadi cuma tiga bulan hari dan tanggalnya itu gak ada kepastian. Jadi misalnya besok malam ada Petek'an jadi hari ini baru Pak Legen memerintahkan kepada teman-teman untuk memberitahukan kepada penduduk desa. Tapi setelah ini nanti saya mau ngomong-ngomong sama tokoh-tokoh masyarakat sama Pak Muji juga kira-kira bisa dipastikan jadi nanti misalkan gak dikalenderkan tapi misalkan dipromosikan kalau bulan Januari itu tanggal berapa terus tiga bulan kemudian di tanggal berapa.

S : Sebenarnya eman pak sayang. Kalau yang dilingkup Malang terutama mahasiswa ya bapak banyak sekali yang tanya-tanya Petek'an itu apa. Mereka itu pengen banget dapet yang namanya kenangan dan ini menurut saya jadi nilai jualnya

Petek'an jadi wisatawan yang datang itu bisa mlihat dan merasakan bagaimana rasanya dipetek bersama gadis-gadis desa jadi bukan hanya melihat pak.

U : Kalau gak salah bulan-bulan ini ada Petek'an lo mbak.

S : Iya bapak saya dapat info dari Pak Mujiyanto tadi kalau tanggal 20 November ada tradisi Petek'an itu.

U : Ini kan sudah ada kepastian kalau tanggal 20 November ada berarti nanti ada lagi Februari.

S : Iya bapak nanti ada lagi di bulan Mei. Jadi ini masukan aja bapak kalau sebenarnya potensi Petek'an ini sangat luar biasa banget karena memang benar pariwisata itu sektor kedua dari desa karena sektor pertamanya kan dari desa kan alam. Tapi kalau yang sektor kedua ini dikembangkan kan berarti bisa semakin menyokong pemasukan desa kan ya bapak. ya itu jadi masuknya di awal tadi kalau sudah pasti tanggal 20 November mungkin bisa dirembukkan dengan Pak Legennya sendiri.

U : Jadi gini aja nanti sampeyan ninggal nomer nanti saya kontak panjenengan terkait pembahasan tanggal Petek'an untuk satu tahun ke depan.

S : Tapi itu bapak logikanya kan gini pak kalau itu tiap tiga bulan sekali berarti kan tiap tahunnya ada empat kali pelaksanaan Petek'an. Nah itu yang perlu ditentukan tanggal berapa bulan apa.

U : Ya mbak jadi setiap tahun pasti diambil empat kali Petek'an. Tidak boleh sampek empat bulan baru diadakan jadi pasti tiga bulan pasti ada Petek'an karena janin itu kalau tiga bulan katanya sudah terbentuk. Ya katanya gitu, jadi untuk dukun bayi dukun yang ahli petek itu katanya sudah terbentuk janin itu usia berapa kalau sudah tiga bulan dan biasanya besok itu di tes sama bidan.

S : Oh jadi di tes sama bidan juga ya bapak.

U : Iya mbak. Kepositifannya itu juga dites sama bidan.

S : Sebentar pak, maaf ya bapak saya potong. Tadi kan bapak bilang kalau janin itu sudah terbentuk kalau sudah tiga bulan. Seumpama gini 20 November kan diadakan Petek'an lalu hasilnya aman semuanya. Terus amit-amit ada yang melakukan hubungan di bulan Desember akhir lah mau ke tahun baru. Terus nanti kan ada petek'an lagi Januari apakah sudah ada embrio yang terbentuk?

U : Lo sudah tau mbak. Satu bulan pun sudah tau. Oh ini satu bulan ini dua bulan tapi kalau satu bulan itu biasanya di-*pending* karena kan tidak semua. Misalnya bulan

ini si Suto hamil satu bulan jadi satu bulan kemudian Suto itu dipanggil lagi untuk di tes.

S : Oh gitu bapak. Berarti pribadi ya bapak?

U : Pribadi sudah, tapi kan sudah ada inceran. Misalkan si A kayaknya masih satu bulan itu ditahan dulu tapi untuk pengurus seperti Pak Legen, Pak Sepuh, dukun bayi dan dukun petek itu sudah punya catatan kalau satu bulan lagi si A itu dipanggil untuk menentukan positif atau engganaknya gitu lo. Tapi biasanya kalau sudah tiga bulan itu banyak kendala. Misalkan seperti balita-balita yang sakit, banyak orang tua yang ikut nyidam.

S : Oh jadi wabahnya gitu ya pak kalau sudah tiga bulan itu wabahnya menyerang penduduk desa?

U : Iya mbak. Jadi kalau masih satu bulan itu si A ini dibiarkan tapi satu bulan lagi dipanggil lagi harus di tes sama bidan, biasanya gitu.

S : Oh jadi gitu bapak. Kalau misalnya ini bapak ada wisatawan yang datang eh ternyata dilalah wisatawannya hamil apa ikut diumumkan juga pak?

U : Enggak pernah ada kejadian seperti itu sih mbak tapi saya kira gak diumumkan.

S : Karena bukan warga asli juga ya bapak?

U : Iya karena bukan asli Ngadas.

S : Ini mungkin informasi juga buat bapak ngeh. Jadi wisatawan itu datang ke suatu tempat itu karena mereka ingin mencari sebuah pengalaman kayak di Batu ada Jatipark jadi pengalaman mereka itu bisa naik wahana atau melihat hewan yang ada disana. Kalau disini ya itu, kalau wisatawan bisa ikut merasakan bagaimana dipetek langsung itu merupakan suatu pengalaman yang unik dan gak semuanya itu ada. Nah ini kan ceruk pasar karena sesuatu yang unik itu ada disini ditunjang juga dengan lokasi Ngadas yang letaknya di bawah Gunung Bromo. Jadi ya emam banget kalau ini gak bisa dipromosikan tapi ya gak ada jadwal yang pasti. Kalau boleh tau kenapa bapak jadwalnya selalu berubah-ubah?

U : Kan gini setau saya itu gak pakai bulan Januari Februari tetapi pakai hitungan bulan Tengger. Kasa, Karo, Tiga, Kapat, terus kalau bulan kapat itu tidak sama karena ada maju mundurnya, gak sama seperti yang di kalender nasional.

S : Jadi mengikuti bulan kapatnya bapak?

U : Tapi mungkin setelah ini bisa jadi ada rembuk desa untuk menentukan tanggalnya. Jadi nanti kan bisa dihitung tiga puluh hari pakai tanggalan Tengger

nanti dicocokkan sama tanggal nasionalnya. Walaupun ada tanggal nasional yang tiga puluh delapan tiga puluh satu tapi pasti ketemu. Ya saya usahakan itu, nanti saya sama Pak Muji sama tokoh masyarakat disini akan berembuk karena Petek'an ini yang jadi andalan masyarakat Ngadas soalnya dua puluh delapan desa itu yang diadakan Petek'an cuma di Ngadas. Tapi ini di daerah Pasuruan itu ada tapi cuma tiruan, jadi gak pasti tiga bulan dilaksanakan, kadang-kadang delapan bulan sekali.

S : Kalau dulu saya *take video* disini kan saya dapat informasi dari temen-temen kalau misalnya Petek'an ini hanya satu-satunya tapi setelah berbincang dengan panjenengan kok ada di Pasuruan. Jadi kan ini termasuk ancaman bapak, dalam arti nanti gak menutup kemungkinan orang nanti menggagap Petek'an itu dari Pasuruan bukan Ngadas. Jadi eman kan bapak dan memang berarti disini memang butuh sebuah acara yang kuat dari Petek'an ini untuk memperkenalkan masyarakat kalau ini merupakan tradisi asli dari Ngadas. Jangan sampai ini dicaplok sama tetangga lain takutnya ini nanti akan ada konflik kepentingan, kan nanti jadi rebutan.

U : Kalau disana itu gak rutin jadi kalau ada yang pengen kecut-kecutan atau nyidam itu baru diadakan. Kalau disini kan gak gitu jadi rutin.

S : Iya pak sebenarnya intinya itu disitu. Dan disini kan pionirnya artinya kan yang memunculkan pertama kalinya kan disini bapak. jangan sampek dicaplok sama daerah lain yang satu suku. Oh ya bapak dulu saya dapet informasi kalau Petek'an itu ada rangkaiannya bapak, jadi rangkaiannya itu gak setiap tiga bulan istilahnya digedein upacara Petek'an itu satu tahun sekali. Nah kira-kira ada gak bapak?

U : Gak ada kalau disini. Mungkin itu kebetulan bareng sama upacara lainnya seperti Karo dan Unan-unan.

S : Jadi kalau untuk rangkaiannya itu belum ada ya bapak?

U : Belum ada

S : Mungkin kebetulan bertepatan sama karo jadi keliatannya Petek'an itu ada acara besarnya?

U : Iya iya saya kira ya seperti itu.

S : Yang mengelola Petek'an ini siapa?

U : Biasanya dilaksanakan di rumahnya Pak Legen tapi yang melaksanakan ya desa, ada linmas, ada dukun, ada tokoh masyarakat. Dan kalau misalkan ada kejadian si A hamil tiga bulan, ya si A itu dipastikan gak boleh pulang harus nginep di rumah Pak Legen.

S : Oh ditahan dulu di rumah Pak Legen?

U : Iya, istilahnya itu gak ditahan tapi nunggu bidan karena kan bidannya gak menetap disini kadang-kadang ya turun. Biasanya kan Petek'an ini dilaksanakan sore kalau malam gak mungkin bidan naik kesini, jadi paginya baru ke rumah Pak Legend dan si A ini langsung dites oleh bidan. Kalau misalkan beneran hamil saat itu juga harus akad nikah.

S : Loh harus saat itu juga bapak?

U : Kalau gak hari itu ya harus besoknya.

S : Tapi secara adat?

U : Iya secara adat, nanti masalah sanksi semen sekian sak itu belakangan. Tapi paling tidak setelah tiga hari dilaksanakan Petek'an sudah harus dilaksanakan akad nikah secara adat.

S : Tapi waktu saya baca artikel di google bapak, selain ada sanksi berupa semen dan nikah secara adat, mereka juga diberi sanksi untuk menyapu jalan desa itu bener tidak bapak?

U : Itu dulu mbak, jadi gini kalau sanksi itu dilaksanakan kalau sudah jelas, misalkan yang memperbuat itu si C. Tapi kalau sekarang itu kalau ada "Tangkepan" atau grebekan. Jadi gini misalkan saya punya anak cewek terus ada cowok itu bertamu di rumah saya sampek jam sebelas malam itu baru diintai oleh linmas nah besok paginya itu harus melaksanakan "Sapu Desa".

S : Oh gitu bapak. Tapi kan kita gak tau itu mereka berbuat apa tapi karena mereka berdua bareng itu hukumannya sapu desa?

U : Iya. Jadi itu merupakan hukum adat yang ada disini. Mangkanya kan disini sudah ditentukan kalau diatas jam Sembilan sudah tidak boleh bertamu. Tapi itu berlaku kalau punya anak cewek dan datang bertamu itu cowok. Tapi kalau misalnya yang bertamu itu saudara ya itu gak papa.

S : Ini info lagi ya bapak. Berarti intinya gak boleh bertamu kalau itu cowok atau cewek diatas jam Sembilan. Tapi kalau misalnya bertamunya ramai-ramai sama keluarga kan gak papa ya pak?

U : Gak papa kalau itu mbak.

S : Iya bapak paham. Nah balik lagi ya bapak ya, saya menegaskan sekali lagi bapak kalau misalnya Petek'an ini kan unik dan sekali lagi ini merupakan satu-satunya di Jawa Timur. Jadi sayang kalau wisatawan kesini mau lihat Petek'an tapi

acaranya gak dikemas secara bagus. Contohnya karo, kalau karo kan wisatawan bisa bersama dengan warga makan bersama di makam. Saya ada contoh lain pak, misalnya di Gunung Kawi. Di Gunung Kawi kan kalau memperingati Satu Suro itu kan ada pawai. Tapi tahun ini perayaannya itu dibesarkan pak, jadi kemarin ada dari Dinas Pariwisata itu buat Lomba Olalan Telo karena kan memang disana makanan khasnya kan telo, ada juga Lomba Cipta Tari Khas Gunung Kawi. Tapi kan juga tergantung konteksnya kalau pengen membuat meriah lagi Grebek Satu Suro. Terus kalau mungkin disini ada rangkaian Petek'an, kan Petek'an sehabis magrib jadi sebelum magrib atau siangya ada acara apa atau mungkin sarasehan bareng atau kumpul bareng.

U : Saya kira itu bisa tapi tidak setiap Petek'an tiga bulan sekali.

S : Nah iya bapak mungkin bisa dibuat satu tahun sekali. Jadi satu kali aja dalam setahun tapi acaranya meriah bapak jadi wisatawan yang lihat kan juga ikut tertarik.

U : Iya saya kira itu bisa. Disini kan kalau Karo kan dalam satu bulan dilaksanakan tiga kali jadi tanggal tujuh bulan Jawa, tanggal lima belas, sama tanggal dua puluh satu. Nah itu kalau nantinya Petek'an dibuat meriah jadi acara "Peng Pitu"nya itu dirangkai dengan Petek'an jadi nanti bisa di kelenderkan. Itu nanti jadi PR saya dengan Pak Muji untuk mengemas rangkaiannya ini.

S : Iya bapak jadi seperti itu. Mungkin untuk langkah awal dikalenderkannya itu gak tiga bulanan tapi setahun sekali. Untuk rangkaian besarnya setahun sekali nah kalau pelaksanaannya itu tetep tiga bulan sekali. Nah nanti yang acara Petek'an disambungkan dengan rangkaian Karo itu nanti bisa diumumkan kalau Petek'an ini akan diadakan tanggal berapa aja dalam setahun itu pak. Jadi nanti itu rangkaian acaranya bisa dibuat Gebyar Desa Ngadas atau apa. Jadi kalau saya garis bawahi ya bapak kendala Petek'an ini adalah gak ada tanggal yang pas sama gak ada rangkaian acaranya dan ini kendala juga buat wisatawan. Kalau saya jadi wisatawan terus dateng ke petek'an dan cuma ngeliat Petek'annya selama satu jam saja kan kayak kurang gitu lo bapak. Jadi istilahnya tingkat kepuasan itu belum mencapai titik yang diinginkan, jadi kalau mau dibuat yang besar ya yang besar sekalian cuma tetap mengacu pada kemampuan dan fasilitas sama sumber daya dari desa. Intinya seperti itu bapak.

U : Jadi kalau Karo disini kan sama aja dengan selamatan desa jadi nanti bisa disambung dengan Petek'an itu tadi yang setahun sekali ya mbak cuma untuk pelaksanaannya tetep tiga bulan sekali.

S : Jadi gitu ya bapak, karena sayang kalau wisatawan datang terus melihat dipetek saja yang cuma satu atau dua jam kan kayak gimana gitu lo bapak, kayak kurang.

U : Tapi ini ya gak menutup kemungkinan bisa terjadi. Karena apa yang dulu kan gak membahas wisatawan tapi mengarahnya kepada ketertiban desa jadi lebih ke internal desanya aja mbak. Tapi karena sekarang Petek'an sudah dikenal meskipun gak internasional dan banyak orang tanya tentang Petek'an. Ini memang jadi PRnya desa Ngadas, harus ada ketentuan dari desa entah itu satu tahun sekali atau enam bulan sekali bisa disamakan dengan Pujan. Pujan itu kan satu tahun juga empat kali.

S : Pujan itu bagaimana bapak kalau boleh tau?

U : Pujan itu termasuk selamatan desa juga.

S : Sama dengan barikan itu gak bapak?

U : Barikan bukan kalau barikan ada sendiri. Barikan itu kalau gak ada gempa gak ada gerhana yang gak dilaksanakan Barikan. Tapi kalau Pujan pasti dilaksanakan tiga bulan sekali.

S : Memang desa adat ya bapak jadi banyak banget tradisi dan upacara adatnya. Dan kalau lihat data dari Dinas ya bapak ya Ngadas ini itu masih kurang jumlah wisatawannya. Nah ini jadi alasan saya bapak mengapa saya tertarik untuk mengangkat Ngadas ini sebagai skripsi. Di desa ini kan adatnya banyak dengan kata lain banyak potensi wisata yang bisa diolah tapi kenapa kok wisatawan yang berkunjung masih sangat kurang. Kendalanya itu apa pak sebenarnya?

U : Disini sebenarnya ya, pertama SDMnya kurang, terus kedua sekarang ini khususnya orang Ngadas ini belum fokus pada pariwisata. Karena apa, sekarang ini alhamdulillah orang disini masih dimanja oleh yang Diatas, hasil perkebunannya melimpah jadi belum ada kesadaran. Tapi kalau dipikir secara akal sehat satu tahun, dua atau tiga tahun kedepan untuk lahan kan cuma ini-ini saja. Jadi tidak bisa meluas dan bisa juga surut. Surutnya karena penduduknya semakin banyak pembangunan juga terus berkembang. Nah ini nanti larinya kemana kalau enggak ke wisata. Itu kalau rapat saya sebagai Ketua Desa Wisata itu juga saya ungkapkan. Sekarang ini seperti generasi muda itu sudah belajar bahasa inggris. Disini juga ada untuk mempersiapkan *guide* jadi sudah dua bulan berjalan ada belajar bahasa inggris bersama. Selain itu juga ada latihan membuat kuliner, ada juga batik. Pelatihan ini dibantu sama UB. Mbaknya ini dari kampus mana?

S : Saya dari UB juga bapak, mangkanya saya tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi seputar Ngadas khususnya Petek'an ini. Bapak kalau boleh tau struktur

kelembagaannya itu seperti apa bapak? Karena ini kan akan saya masukkan ke dalam skripsi jadi saya minta jelasnya bapak.

U : Struktur susunan organisasinya. Jadi dari ketua, wakil ketua, sekertaris, bendahara, ketua Pokja itu membawahi (Pemasaran wisata, Penggalan potensi wisata, Individu). Walaupun semuanya masih belajar.

S : Selama menjabat sebagai ketua ini potensi wisata apa yang paling digemari sama wisatawan?

U : Untuk sementara ini masih safari agro, disini ada yang sudah bisa dikatakan siap untuk dipromosikan itu safari agro, sunset, coban lima menit, bukit khayangan. Tapi yang selama ini paling banyak ya safari agro, wisatawan kan ingin lihat bagaimana orang panen dan nanam. Tapi kalau wisatawan ingin manen sendiri bisa tapi kalau ingin bawa pulang itu nanti per kilonya itu diuangkan.

S : Oh jadi gitu ya pak. Jadi kalau mau bawa pulang sayuran dihitung dlu berapa kilo terus bayar ya pak?

U : Iya mbak seperti itu.

S : Kalau boleh tau data jumlah wisatawan Pak Suyak ada?

U : Ada mbak. Sebentar ambilkan karena baru saja dimintai sama orang dinas.

S : Nah kalau ada wisatawan yang datang kesini itu teknisnya daftar atau pintu masuk pertamanya itu diterima oleh siapa?

U : Untuk sementara ini itu hanya di *homestay*, jadi yang lalu lalang ke Bromo ya gak ter-cover.

S : Karena memang tujuannya ke Bromo bukan ke Ngadas ya pak ya?

U : Iya mbak. Jadi kalau sore itu ada petugas yang ngontrol di *homestay* tapi kalau gak ada pihak *homestay* itu laporan ke Lembaga.

S : Baik bapak. Jadi secara keseluruhan ini Petek'an masih belum dipromosikan ya bapak?

U : Belum mbak tapi setelah ini mungkin akan terealisasi. Jadi gini saya minta nomernya panjenengan nanti saya kabari lagi gimana hasil dari rembuk desanya.

S : Jadi bisa dikatakan pemasarannya disampaikan secara langsung ya bapak?

U :

S : Nah bapak lembaga disini kan tugasnya untuk memasarkan, nah menurut bapak sendiri pemasaran itu seperti apa?

U : Pemasaran ya berarti memasarkan wisata ke wisatawan mbak. Ya wisata yang ada di Ngadas ini diberitahukan kepada wisatawan.

S : Nah sebentar bapak ada yang terlewat , dulu bapak dipilih menjadi ketua itu prosesnya seperti apa bapak?

U : Awalnya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang yang ingin menyatukan POKDARWIS jadi masing-masing desa wisata itu ada perwakilannya. Nah kebetulan saya ditunjuk sama Pak Muji untuk jadi perwakilan Ngadas mbak, dari situ ada surat keterangan dari dinas untuk ada organisasi tiap desa yang mengurus masalah wisata jadi terbentuklah lembaga ini dan saya dipasrahi jadi ketuanya. Saya ini dulu orang Perhutani di Taman Nasional BTS bukan dari orang wisata, tapi sekarang sudah pensiun, mungkin karena dulu saya di perhutani dan sering bersinggungan sama pelaku-pelaku wisata jadi saya dipasrahi tanggung jawab ini.

S : Kalau latar belakang pendidikan Pak Suyak apakah berasal dari bidang pariwisata bapak?

U : Saya sebenarnya gak ada latar belakang di bidang pariwisata mbak, karena desa ini diresmikan sama pemerintah menjadi desa wisata, jadi ya saya ikut untuk mengembangkan dan memasarkan potensi wisata yang ada disini. Biasanya ya kalau temu pelaku wisata ya suka sharing-sharing tentang bagaimana cara mengembangkan wisata meskipun banyak mbak dari pelaku wisata itu yang bukan dari orang pariwisata.

S : Jadi sering berkoordinasi ya bapak dengan dinas? Atau mungkin sama jajaran yang lebih tinggi bapak?

U : Biasanya dinas pariwisata bidang pemasaran mbak yang berkoordinasi dengan kita, ada agenda untuk temu pelaku wisata biasanya sebulan sekali. Tapi kalau untuk jajaran yang lebih tinggi belum mbak.

S : Nah letak Ngadas ini kan dekat dengan Bromo, apakah itu berpengaruh sama kunjungan wisata yang untuk datang kesini bapak?

U : Kalau pas ada wisatawan yang bermalam disini dan kebetulan waktunya pas ada petek'an selalu kita arahkan untuk lihat. Biasanya kan wisatawan yang mau ke Bromo itu bermalam disini terus subuhnya lihat sunrise, jadi saya bilang sama yang punya homestay tempat mereka bermalam untuk diarahkan ke rumah Pak Legen buat lihat Petek'an. Tapi kalau lewat Kabupaten Malang memang agak jauh

ke Bromo. Jalannya jauh terus nanjak, jadi kalau ke Bromo atau ke Ngadas naik motor matik gak bisa mbak pasti gak kuat. Jadi yang banyak disini itu motor biasa atau jeep. Jadi ya karena jalurnya nanjak terus jauh itu banyak yang lewat jalur lain kan dari Malang ke Pasuruan juga dekat. Ini cita-cita saya ya mbak, inginnya itu banyak wisatawan yang kesini karena memang tujuannya ke Ngadas lihat wisata yang ada disini bukan cuma nginap terus ke Bromo. Ya gitu mbak, semoga nanti di Ngadas ini masyarakatnya lebih fokus ke pariwisata.

S : Jadi dapat dikatakan kalau pemasaran Tradisi Petek'an ini hanya di sampaikan wisatawan secara langsung ya bapak?

U : Sejauh ini cara ini yang diambil karena memang tradisi ini masih belum pasti tanggalnya jadi susah juga buat promosi. Ya jalan satu-satunya dengan langsung diinfokan ke wisatawan kalau pas ada Petek'an. Jadi ketika wisatawan tanya-tanya tradisi ini berarti ada ketertarikan, nanti pasti ada kemungkinan untuk kesini lagi dan cerita sama temen-temen yang lainnya kalau di Ngadas ada Petek'an.

S : Bapak dan teman-teman lembaga kalau memasarkan wisata itu diberi arahan dinas atau seperti apa bapak?

U : Kalau dari desa gak pernah mbak, jadi memang biasanya dari kami melihat cara pemasaran pelaku wisata lain. Contohnya dari desa gubuklakah, apalagi kan jaraknya dekat dengan disini jadi sering kami koordinasi. Cuma terkadang dari dinas itu ngasi undangan untuk ya seminar pelatihan seperti itu. Kadang kami ikut kadang ya enggak karena kan juga ngurus ladang.

S : Inggeh siap bapak. Besar harapan saya nanti Petek'an ini bisa jadi tradisi yang *iconic* dari Ngadas karena kembali lagi pak tradisi ini hanya satu di Jawa Timur jadi sangat sayang kalau tidak kita olah dan dipromosikan ke wisatawan. Mungkin cukup sekian dulu bapak. Saya mengucapkan banyak terima kasih ya bapak.

U : Iya mbak sama-sama.

HASIL WAWANCARA DENGAN DUKUN BAYI DAN TETUA ADAT

S : Shinta

N : Mbah Norati

M : Mbah Sutomo

S : Sugeng injeng mbah, begini mbah saya ada tugas akhir di kampus untuk meneliti Petek'an. Nah kalau boleh mbah saya ingin tahu persiapan Petek'an sampai tradisi ini berlangsung?

N : Jadi awalnya Pak Legen menghubungi saya, terus waktu prosesnya itu dimulai dari mengisi absen atau daftar hadir. Terus nanti ada yang koordinator yang menghubungi kalau ada peserta yang belum hadir. Nanti kalau ada yang membantah baru ditugaskan keamanan untuk menjemput paksa. Setelah hadir semua baru satu per satu nanti masuk ke kamar.

S : Berapa menit itu mbah proses meteknya?

N : Tergantung mbak, kalau gak ada isinya ya cepet tapi kalau ada isinya itu harus amit nyuwun sewu dulu dengan baca mantra. Terus kalau ada isinya itu dirahasiakan dulu biar anaknya gak kabur. Selain itu juga kami memikirkan keselamatan janinnya. Begitu mbak.

M : Kalau ada isinya ya harus minta ijin dulu, kalau enggak ada isinya ya cepet mbak cuma dipegang aja. Sebenarnya dipegang aja itu sudah ketauan ada isinya atau enggak.

S : Siapa saja mbah yang harus hadir dalam Tradisi Petek'an:

N : Pak Legen, Linmas, dukun bayi, Kepala Linmas, Tetua Adat. Nanti kalau ada kejadian iu Pak Legen lapor ke mbah dukun (tetua adat) supaya dicarikan hari untuk dinikahkan atau Wologoro.

S : Dari proses Petek'an ke Wologoro itu berapa lama mbah?

M : Tiga hari sudah harus dinikahkan jadi ya gak sampai seminggu. Itu sudah maksimal. Jadi Pak legen, mbah dukun sama orang tua pihak yang kejadian itu berembug. Mbah dukun yang cari hari, pak legen sama orang tuanya yang mengurus wologoronya.

S : Bidan desa juga ikut berperan ya mbah untuk meriksa hamil atau tidaknya anak tersebut?

N : Kalau si anak ini sama dukun bayi dinyatakan hamil, istilahnya dia harus ditahan di rumah Pak Legen untuk nunggu bidan karena kan bidannya gak menetap disini kadang-kadang ya turun. Karena Petek'an ini dilaksanakan sore kalau gak malam, gak mungkin bidan naik kesini. Jadi pagi harinya baru ke rumah Pak Legen dan si anak itu langsung dites oleh bidan. Dulu bidan gak ada mbak jadi ya cuma dukun bayi yang menentukan si anak hamil apa enggak. Kenapa sekarang ada bidan ya supaya lebih akurat dan meyakinkan kalau bener-bener positif hamil.

S : Disini bidan ada mbah?

N : Ada dari Wangkal Poncokusumo.

S : Kalau hukuman bagi yang ketahuan hamil bagaimana mbah?

M : Kalau denda itu yang menentukan pihak keamanan. Soalnya itu sudah kesepakatan desa jadi dukun bayi tidak kuasa untuk memberikan pelanggaran.

S : Hukumannya apa saja mbah?

M : Hukum adatnya 50 sak semen buat laki-laki ataupun perempuan. Tapi kalau laki-laknya sudah punya istri itu 100 sak semen.

S : Saya pernah baca di artikel kalau ada hukuman bersih desa juga mbah, apa itu benar mbah?

M : Kalau nyapu desa itu juga hukum adat, buat yang kejadian ada yang hamil sama kalau ada laki-laki bertamu ke rumah perempuan melebihi jam 9 malam. Begitupun sebaliknya kalau mereka pacaran atau berteman tapi lawan jenis itu dibatasi bertamunya hanya sampai jam 9 malam. Kalau lebih ya disuruh nyapu jalanan dan bersih-bersih sampah.

S : Pernah ada kejadian yang hamil gak mbah tahun-tahun kemarin?

M : Kalau tahun ini gak ada. Yang ada tahun 2015, 2016 dan 2017 ini bersih aman gak ada yang kejadian hamil di luar nikah.

S : Kenapa mbah Petek'an ini kok tidak ada rangkaian acaranya, gak seperti Kasada, Karo?

M : Tradisi ini kan turun temurun dari leluhur disini yang bertujuan untuk menghindari pernikahan dini akibat hamil di luar nikah dan menekan angka

pergaulan bebas. Ya intinya mencegah kenakalan remaja mbak biar remaja perempuan yang ada disini ini selalu menjaga kehormatan dan kesuciannya. Disamping juga menjauhkan desa dari adanya pageblug.

S : Tapi kala sudah ketahuan hilang mbah musibahnya ?

N : Iya hilang sudah, aman desanya. Jadi disini jarang ada anak sakit karena pergantian cuaca jadi ya memang penyebabnya ya ada anak yang hamil di luar nikah.

S : Kenapa tanggal pelaksanaanya itu tidak pasti?

N : Kalau tanggalnya itu yang buat Pak Legen, jadi setiap tiga bulan sekali di rumah Pak Legen. Jadi kalau sampek pak legen lupa atau apa, pak dukun yang mengingatkan bulan ini harus dilaksanakan Petek'an. Sebenarnya dulu pernah disediakan tempat di balai desa tapi kemauannya Pak Legen di rumah saja.

S : Mbah sekarang kita beralih ke pemasarannya ya mbah. Menurut mbah Sutomo atau Mbah Norati arti pemasaran wisata itu seperti apa mbah?

M : Pemasaran itu sebuah cara yang dipakai untuk promosi. Nah berhubung disini sebuah desa wisata yang dijadikan sebuah tempat wisata, jadi ya kami mempromosikan setiap wisata yang ada disini kepada pengunjung.

S : Kalau boleh tau ya mbah, pendidikan mbah dulu itu ada hubungannya sama wisata enggak mbah?

M : Kebetulan bapak saya dukun jadi dulu itu dukun dipilih karena ada keturunan dukun mbak. Jadi karena saya ada keturunan dukun mangkanya saya dipilih jadi dukun adat disini. Kalau saya itu gak ada latar belakang pendidikan sama sekali. Karena saya dukun adat yang ada peran di upacara adat jadi saya ya ikut bantu ngasi tau ke pengunjung tentang wisata yang ada di sini. Kan disini yang banyak wisata yang menjurus ke adat.

S : Sepertinya cukup mbah. Terima kasih banyak Mbah Sutomo dan Mbah Norati.

N & M : Iya mbak sama-sama.

HASIL WAWANCARA DENGAN PAK LEGEN

L : Pak Legen

S : Shinta

S : Selamat pagi Pak, maaf mengganggu waktunya sebentar. Saya Shinta bapak. Jadi begini pak, saya saat ini sedang mengerjakan tugas akhir dan saya berniat untuk membahas Petek'an bapak. Nah sekarang saya mau tanya-tanya sedikit sama Pak Legen. Boleh ngih bapak?

L : Monggo mbak.

S : Saya ingin bertanya mengenai jadwal Petek'an bapak, bisa dijelaskan bapak?

L : Kalau disini itu gak pakai bulan Januari Februari tetapi pakai hitungan bulan Tengger seperti Kasa, Karo, Katiga, Kapat. Bulan Tengger itu tidak sama karena ada maju mundurnya, gak sama seperti yang di kalender nasional. Kalau di kalender nasional kan Januari jumlahnya 31 Februari jumlahnya 28, kalau bulan Tengger itu semua jumlahnya dibulatkan jadi 30 hari. Jadi ya gak bisa disamakan sama kalender nasional. Jadi mengakibatkan pelaksanaan Petek'an itu bisa maju dan bisa mundur.

S : Berarti kan kalau 3 bulan itu dihitungnya 90 hari, berarti sekarang kan tanggal 2 jadi 90 hari ke depan itu belum tentu tanggal 2. Begitu bapak?

L : Iya seperti itu jadi bisa kurang bisa lebih. Pokoknya jaraknya 90 hari. Tapi sekarang itu biasanya pelaksanaannya di hari Sabtu atau Minggu. Jadi yang sekolah di luar Ngadas itu bisa pulang. Dulu gak seperti ini mbak, karena banyak anak yang cari pengalaman di luar.

S : Sebenarnya Petek'an ini Fleksibel ya bapak?

L : Iya mbak, kalau tanggalnya jatuh di hari Senin ya kita mundurkan ke hari Sabtu atau Minggu. Jadi anak-anak yang sekolah atau kerja di luar Ngadas itu bisa pulang. Dan sekarang ini orang tua bertanggung jawab sama anaknya sendiri. Contohnya kalau besoknya dilaksanakan Petek'an ya orang tuanya yang menjemput anaknya.

S : Jadi kesadaran akan pentingnya Petek'an ini besar ya bapak ?

L : Iya mbak.

S : Terus begini bapak kalau misalnya ada anak sekolah di luar Ngadas misalnya di Malang, terus dia membuatnya sama anak Malang bagaimana bapak?

L : Disini pernah ada kejadian seperti itu, jadi perempuannya anak sini, laki-laknya anak luar dan laki-laknya itu waktu dicari gak ketemu. Nah itu diambil langkah secara adat disini, namanya Kelud Bale, itu ya juga Pak Legen yang mewakili akad nikahnya. Untuk desa butuhnya bersih dan aman.

S : Berarti istilahnya si perempuan itu akad nikahnya sama Pak Legen?

L : Iya mbak tapi bukan poligami lo mbak, cuma perwakilan aja guna menjaga kebersihan desa. Terus kalau misalnya besok anaknya tanya siapa bapaknya ya gak boleh mengaku pak legen.

S : Berat ya pak tugasnya Pak Legen?

L : Tapi ya menurut saya ya gak berat kan tujuannya baik membersihkan desa.

S : Berarti Wologoronya gimana bapak?

L : Kalau wologoro sendiri-sendiri, pribadinya masing-masing. Yang penting kan sudah akad.

S : La kalau gak bisa menemukan siapa yang menghamili berarti hukumannya ditanggung sendiri ya pak?

L : Iya jadi 2 kali lipat. Tapi kalau bisa mendapatkan siapa yang menghamili ya hukumannya dipikul sama-sama 50-50 bagi yang masih bujang. Tapi kalau suami orang ya 100 sak semen. Itukan buat contoh supaya perilakunya tidak ditiru, biar kapok. Tapi kalau namanya apes ya bisa saja kejadian. Tapi selama saya jadi legen belum ada kejadian seperti itu, ya saya bersyukur. Bukan maksud saya membagus-baguskan diri saya ya mbak tapi kan lebih banya k yang lebih baik dari saya. Tapi alhamdulillah bersih, aman, bisa berkurang kejadian-kejadian yang tidak diinginkan.

S : Terus bapak kenapa kok hukumannya semen? Dari sekian banyak hal yang bisa dibuat sebagai hukuman kenapa kok dipilinya semen?

L : Jadi dulunya sebelum ada bangunan seperti ini itu dikenakan hukuman batu, batu berapa kubik. Terus setelah banyak bangunan desa yang pakai beton jadi ya dialihkan ke semen karna lebih ringan dan bisa lebih dipakai ketimbang batu.

S : Oh ya bapak ini hampir lupa saya tanyakan yang meyebarkan kabar kalau ada Petek'an itu kan koordinator itu dipilih oleh pak legen atau seperti apa pak?

L : Koordinator itu saya tunjuk tapi kan tidak tetap, kalau koordinatornya sudah ganti ya sudah gak bisa. Jadi gak tetap sekian tahun itu enggak.

S : Pokoknya perempuan yang belum nikah ya bapak?

L : Iya.

S : Awal mula kenapa Petek'an ini dilaksanakan di rumah Pak Legen itu karena apa pak?

L : Sudah turun temurun mbak, kalau pak legennya ganti ya ikut ganti juga lokasinya.

S : Terus bapak dipilih menjadi pak legen itu seperti apa pak, saya masih belum paham?

L : Kalau pak legen itu ditunjuk oleh masyarakat, terus ada peraturan secara adat seperti ini kalau orang belum entas-entas atau kata lain itu nyewu leluhurnya itu bisa menjadi Legen. Tapi kalau sudah selesai entas-entas itu tidak bisa jadi legen. Entas-entas itu seperti ini kalau ada orang meninggal itu kan ada 1000 hari. Kalau secara muslim kan dihitungnya dari 7 hari sampai 1000 hari. Tapi kalau secara adat istiadat itu tidak terpaku 1000 hari, kalau kasarnya nunggu ada biaya terkumpul dulu. Kalau punya modal ya baru dilaksanakan karena kalau nyewu kan habisnya gak sedikit.

S : Hmm begitu ya bapak. Nah kalau rangkaian atau prosesi Petek'an gak ada ya bapak?

L : Kalau rangkaian acara itu tidak ada tapi biasanya dari mbah dukun bayinya itu mungkin membacakan mantra sebelum melaksanakan Petek'an, tetapi tidak ada semacam sesaji atau ritual yang khusus yang dilaksanakan.

S : Oke bapak. Nah bapak sekarang kita beralih ke pertanyaan seputar pemasaran ya bapak. Kalau menurut bapak pemasaran itu artinya apa bapak?

L : Pemasaran ya mbak, namanya juga pemasaran berarti ya memasarkan wisata kepada wisatawan. Kan desa ini desa wisata, sebuah objek wisata berarti wisata yang ada disini dikenalkan kepada wisatawan sehingga banyak yang datang kesini.

S : Kalau boleh tau latar belakang bapak apakah dari bidang pariwisata?

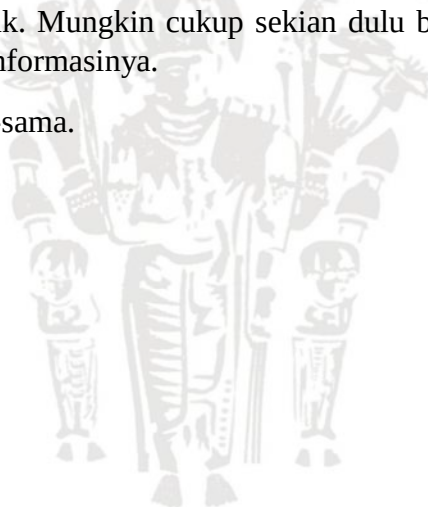
L : Kalau saya tidak ada mbak latar belakang di bidang pariwisata, jadi ya karena saya disini ditunjuk sebagai legen yang tugasnya mengurus jalannya upacara adat jadi ya saya juga bantu-bantu Pak Suyak untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di sini.

S : Nah menurut bapak, apa si kendala dalam memasarkan wisata yang ada disini pak?

L : Masyarakat Ngadas ini belum fokus pada pariwisata. Karena apa, sekarang ini alhamdulillah orang disini masih dimanja oleh yang Diatas, hasil perkebunannya melimpah jadi belum ada kesadaran. Tapi kalau dipikir secara akal sehat satu tahun, dua atau tiga tahun kedepan untuk lahan kan cuma ini-ini saja. Jadi tidak bisa meluas dan bisa juga surut. Surutnya karena penduduknya semakin banyak pembangunan juga terus berkembang. Nah ini nanti larinya kemana kalau enggak ke wisata. Itu kalau rapat saya sebagai Ketua Lembaga Desa Wisata juga saya ungkapkan. Jadi pembangunan kearah wisata itu sebenarnya perlu.

S : Oh begitu bapak. Mungkin cukup sekian dulu bapak. Terima kasih banyak Pak Legen atas informasinya.

L : Iya mbak sama-sama.



HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN YANG PERNAH MELIHAT TRADISI PETEK'AN

S : Shinta

E : Edi

S : Halo Edi ? Aku boleh tanya – tanya sedikit gak tentang Tradisi Petek'an di Desa Wisata Ngadas ?

E : Oh boleh-boleh.

S : Jadi aku ngangkat Petek'an sebagai bahan skripsiku. Sebelumnya kamu sudah pernah melihat langsung jalannya tradisi ini kan?

E : Sudah pernah 2 kali lihat langsung.

S : Nah kalau gitu, menurut Edi Petek'an ini berpotensi menarik wisatawan gak??

E : Tradisi Petek'an berpotensi menarik wisatawan, karena tradisi ini hanya ada di Kabupetan Malang degan segala keunikan dan ciri khasnya. Menurutku satu hal yang terpenting untuk menarik wisatawan adalah keunikan.

S : Edi tahu kan kalau Petek'an ini tidak ada rangkaian acaranya ?

E : Iya tau.

S : Kalau misalnya aku merancang sebuah rangkaian acara supaya Petek'an lebih diminati wisawatan, menurut Edi gimana?

E : Petek'an menurutku sudah memiliki keunikan ya, tapi kalau mau dibuat rangkaian itu lebih bagus lagi. Jadi jangan setengah – setengah buat rangkaiannya, terus harus dipublikasikan dan pihak Desa Wisata Ngadas harus siap dalam penerimaan wisatawan.

S : Sip sip. Jadi setuju ya kalau dibuat rangkaian? Terima kasih banyak Edi

E : Setuju sekali. Iya sama – sama.

HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN YANG PERNAH MELIHAT TRADISI PETEK'AN

S : Shinta

Y : Yolanda

S : Halo oyol..Apa mau wawancara sebentar boleh gak?

Y : Wawancara apa nih, sama kayak yang kamu wawancara ke Reva ta?

S : Iya benar sekali. Mau wawancara tentang Petek'an yang ada di Ngadas.
Boleh kan?

Y : Boleh lah. Apa pertanyaannya?

S : Kamu kan udah pernah lihat Petek'an secara langsung kan ya? Menurut kamu gimana?

Y : Tradisi Petek'an ini unik. Jarang di Indonesia ini ada tradisi yang maknanya menjaga kehormatan wanita, bisa dibilang seperti itu kan ya. Biasanya kan adat-istiadat di Indonesia itu maknanya seputar upacara pernikahan, kematian, wujud ucapan syukur, tapi di Ngadas ini beda. Tradisi ini menurutku menambah keberagaman adat istiadat di Indonesia.

S : Terus Yola tau gak kalau tradisi ini gak ada rangkaian acaranya?

Y : Oh iya, itu juga yang mau aku bilang. Rangkaian acara itu kan unsur penting untuk menarik perhatian wisatawan. Apalagi kalau acaranya dikemas bagus. Selama ini acara yang dilirik wisatawan kan sejenis kirab budaya pokoknya yang heboh-heboh. Nah Petek'an ini boleh belajar dari situ cuma ya harus disesuaikan dengan makna yang sesungguhnya.

S : Oke oke. Ada saran gak yol supaya Petek'an ini bisa diminati wisatawan?

Y : Yang pertama ya tentu harus dijalankan terus dan harus dipomosisikan dengan baik, supaya masyarakat luas itu menyadari adanya Tradisi Petek'an. Salah satunya ya dengan adanya rangkaian acaranya dan dikemas bagus biar memberikan kesan hiburan ke wisatawan tanpa mengurangi unsur adat dalam tradisi ini.

S : Oke Yola terima kasih banyak ya sarannya. Bangga loh bisa wawancara sama Miss Grand Internasional. Makasih banyak

Y : Halah..hahaha.. Iya shin sama-sama. Sukses ya skripsinya. Berjuang.



HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN YANG PERNAH MELIHAT TRADISI PETEK'AN

S : Shinta

N : Nita

S : Halo Mbak Nita. Lama gak ketemu yah?

N : Iya lo kita lama gak ketemu. Ada apa nih kok tiba-tiba ngaja ketemu?

S : Gini mbak aku kan sekarang lagi ngerjain skripsi. Nah skripsiku itu tentang Petek'an yang di Ngadas. Aku mau minta pendapat aja terkait sama tradisi ini kan mbak nita pernah lihat langsung kan?

N : Oalah boleh. Iya aku sudah pernah lihat langsung.

S : Nah menurut Mbak Nita tradisi ini berpotensi menarik wisatawan gak mbak?

N : Menurutku sangat berpotensi soalnya ya Petek'an ini kan unik, kita orang Malang aja merasa unik apalagi orang luar Malang atau bahkan orang luar negeri. Oh ya kan video presentasiku ambil tentang Desa Wisata Ngadas. Waktu aku presentasi tentang Ngadas ke juri waktu pemilihan Raka Raki aku bawa buku Pak Rendra tentang Petek'an itu. Mereka terkesan dengan adanya Petek'an jadi ya memang harus dipublish biar semakin banyak orang tau kalau Ngadas di Kabupaten Malang punya ini.

S : Kalau dibuat rangkaian acara, menurut Mbak Nita gimana?

N : Oh ya Petek'an ini gak da rangkaian acaranya ya. Aku setuju kalau dibuat rangkaian biar bisa narik wisatawan, rangkaian acaranya yang seru dan informatif menjelaskan tradisi ini. Jadi biar wisatawan tau asal usulnya tradisi ini.

S : Oke. Selanjutnya, ada saran gak dari Mbak Nita agar Petek'an ini dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Ngadas?

N :Harusnya dibikin jadwal gitu terus dipajang biar wisatawan bisa melihat atau mungkin juga ikut dipetek. Dan menurutku juga siapapun boleh ya dipetek karena sekedar ingin diperiksa dia hami atau enggak. Bedanya dengan warga Ngadas kan ada hukumannya alau wisatawan enggak. Atau mungkin juga bisa dibikin paket wisata yang salah satunya melihat Tradisi Petek'an. Begitu



S : Wahh terima kasih ya mbak nita masukannya. Makasih juga sudah mau diwawancarai. Makasih banyak ya

N : Iya Shinta sama-sama. Semoga skripsinya lancar ya.

S : Iya Mbak Nita. Amin. Terima kasih.



HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN YANG PERNAH MELIHAT TRADISI PETEK'AN

S : Shinta

R : Reva

S : Halo Reva..sorry ya ganggu waktunya. Aku mau wawancara sebentar aja.

R : Iya mbak gak papa kok. Mau tanya tentang apa nih mbak?

S : Jadi gini Rev, aku kan lagi nyusun skripsi sekarang. Nah skripsiku itu bahas tentang Petek'an. Kamu kan udah pernah lihat langsung Petek'an. Nah aku mau minta pendapat ini.

R : Oke mbak. Monggo – monggo mau tanya apa?

S : Pendapat kamu tentang Petek'an gimana?

R : Petek'an itu unik sih mbak, jarang ada tradisi tes keperawanan kayak di Ngadas itu. Cuma pas pertama kali aku lihat tradisi ini itu kurang greget aja karena ya cuma lihat tesnya aja kan. Nah kalau aku lihat tradisi lain kan kebanyakan menggabungkan unsur musik juga jadi rame dan heboh gitu.

S : Oke pendapatmu ini sama kok sama beberapa wisatawan yang aku wawancarai. Nah kalau misalnya Petek'an ini dibuat rangkaian acara gimana?

R : Saat ini kan Petek'an cuma gitu aja, kurang greget, minim banget unsur hiburannya ke wisatawan. Wisatawan masuk ruangan terus lihat tradisi ini. Aku setuju kalau dibuat rangkaian acaranya, dengan adanya rangkaian acara yang bagus pasti akan menarik wisatawan yang berkunjung ke Ngadas. Kalau bisa rangkaiannya yang masih kental unsur adatnya, jadi gak mengurangi kesakralan tradisi itu sendiri.

S : Oke Reva ditampung ya sarannya. Terima kasih banyak sudah meluangkan waktunya ya.

R : Iya Mbak Shinta. Sama-sama ya.

HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN YANG PERNAH MELIHAT TRADISI PETEK'AN

S : Shinta

C : Claudia

S : Halo Claudia...Maaf ganggu ya. Lagi repot kah?

C : Enggak kok. Kenapa – kenapa?

S : Jadi gini aku sekarang lagi skripsian dan skripsiku bahas tentang Petek'an.

C : Oalah Petek'an. Ya ya ya ya. Aku udah 2 kali ke Ngadas dan juga sudah 2 kali lihat Petek'an, terakhir yang sama Puteri Indonesia itu.

S : Iyaa aku tahu itu. Nah boleh pendapat Claudia gak? Menurutmu Petek'an itu gimana?

C : Menurutku Petek'an ini tu unik, jarang lo ada tradisi yang mengangkat tentang pesan moral untuk menjaga keperawanan.

S : Claudia tahu gak kalau tradisi ini tu gak ada rangkaianannya, jadi kasarnya sekedar acara di dalam rumah.

C : Iya tahu. Itu disayangkan sih sebenarnya. Coba kalau ada rangkaian acaranya lebih bisa narik wisatawan.

S : Jadi menurut Claudia Petek'an ini berpotensi menarik wisatawan gak kalau ada rangkaianannya?

C : Berpotensi banget karena juga pemerintah Kabupaten Malang lagi mengangkat tradisi ini buat jadi wisata andalan Kabupaten Malang, karena Suku Tengger itu erat kaitannya dengan Bromo dan Bromo juga merupakan 10 wisata baru di Indonesia yang digalakkan Kemenpar. Jadi ketika semua orang bekerja sama mengangkat tradisi dan dibuat rangkaian acara seperti upacara adat lainnya ini akan jadi daya tarik wisatawan, baik itu Suku Tengger sendiri, pemerintah, dan stakeholder setempat, menurutku menjual sih.

S : Terima kasih banyak ya atas pendapat dan waktunya.

HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN YANG PERNAH MELIHAT TRADISI PETEK'AN

S : Shinta

P : Priska – Kabupaten Malang

S : Hai Priska. Apa kabar? Maaf ya mengganggu ditengah sibuk kerja.

P : Kabar baik shin. Enggak ganggu kok kan udah pulang kerja sekarang. Ada apa nih, mau wawancara apa?

S : Jadi gini skripsiku kan sekarang lagi bahas tentang Ngadas terutama Petek'an. Nah aku mau minta pendapat sama sarannya tentang Petek'an.

P : Oalah oke boleh-boleh.

S : Ya udah langsung aja ya. Menurut Priska Petek'an itu gimana?

P : Menurutku Petek'an ini sesuatu yang unik dan jarang ditemui. Buat aku penasaran. Waktu aku lihat ternyata perutnya gadis disana itu dipegang sama dukun bayi terus udah. Cepet banget ngeceknnya. Terus aku mikir ini kan hal yang sedikit ngeri ya bagi gadis disana, tapi aku lihatnya mereka gak takut sama sekali justru ngobrol-ngobrol sambil nunggu giliran. Mungkin mereka gak berbuat kali ya jadi tenang aja.

S : Haha..Iya juga sih ya. Terus menurutmu bisa narik wisatawan gak pris?

P : Aku sih berpikirnya bisa narik wisatawan kan pasti penasaran tuh. Cuma ya gitu prosesinya cepet. Aku sendiri habis lihat pertama, udah tau prosesinya ya udah keluar. Aku sendiri kurang tertarik karena hanya sekedar itu. Jadi kalau ditanya menarik wisatawan sepertinya kurang karena aku sendiri kurang tertarik.

S : Oh gitu, terus ada saran gak supaya Petek'an ini bisa menarik wisatawan?

P : Hmm apa ya..Mungkin kayak dibuat acara lagi jadi gak sekedar lihat dipeteknya aja.

S : Oh jadi semacam dibuat rangkaian acara gitu kah?

P : Iya bisa dibilang gitu. Jadi wisatawan itu gak hanya melihat prosesnya aja tapi ada hiburan yang masih nyambung sama Petek'annya. Menurutku sih itu jadi ditambah unsur hiburannya biar narik minat wisatawan untuk melihat.

S : Oke oke. Terima kasih ya pris sarannya. Terima kasih juga atas waktunya.

P : Iya shin sama-sama.



HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN YANG PERNAH MENDENGAR TRADISI PETEK'AN

S : Shinta

A : Anjar – Kabupaten Malang

S : Halo Anjar, apa kabar?

A : Kabar baik shinta.

S : Bisa dimulai ya wawancaranya?

A : Boleh, gimana gimana?

S : Jadi kan tadi aku sudah menjelaskan banyak hal tentang Tradisi Petek'an, menurut Anjar gimana?

A : Petek'an ini aku baru pertama kali denger. Di Indonesia kayaknya gak ada tradisi yang kayak gini, kecuali kalau mau daftar pekerjaan tertentu kan biasanya ada tes keperawanan gitu. Menurutku sih unik, aku jadi penasaran pengen lihat.

S : Jadi menurut Anjar bisa gak sih Petek'an ini untuk narik wisatawan ke Ngadas?

A : Bisa-bisa aja. Tapi tradisi ini bisa dilihat wisatawan kan ya?

S : Bisa dilihat wisatawan kok, karena kan yang dipegang cuma perutnya aja.

A : Oh gitu..

S : Tradisi ini kan prosesinya cuma di dalam rumah kemudian satu per satu pesertanya dipetek, menurut Anjar unik atau lebih bagus ditambahkan sebuah perayaan atau rangkaian acara?

A : Menurutku sih unik lihat tradisi yang belum pernah kita lihat sebelumnya. Apalagi ini kan tradisi ini cuma hanya ada di Ngadas. Tapi memang akan lebih menarik lagi kalau ada perayaannya, itu bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan. Setauku tradisi atau upacara adat itu pasti ada perayaannya. Itulah kenapa banyak turis asing yang berkunjung ke Indonesia, ya karena selain alam yang indah juga karena tradisinya yang unik di berbagai daerah di Indonesia.

S : Wahh terima kasih banyak atas pendapatnya ya. Sangat membantu aku banget.

A : Iya sama-sama shin. *Good luck* ya buat skripsinya.



HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN YANG PERNAH MENDENGAR TRADISI PETEK'AN

S : Shinta

I : Indri – Sidoarjo

S : Halo Indri, apa kabar? Maaf mengganggu waktunya ya. Aku mau tanya tentang Petek'an seperti yang aku jelaskan tadi.

I : Boleh-boleh. Pertanyaannya seperti apa?

S : Indri kan sebagai orang yang pernah mendengar istilah Petek'an. Menurut kamu Tradisi Petek'an ini berpotensi gak sih menarik wisatawan?

I : Berpotensi sebenarnya, tapi menurutku kurang menarik sih kalau gak ada rangkaian acaranya karena disitu unsur hiburannya. Kalau acaranya tiba-tiba di dalam ruangan terus kita sebagai wisatawan gak tau asal usul kenapa kok bisa tradisi ini dilaksanakan ya kan juga bingung kita.

S : Oh jadi Indri akan lebih tertarik lihat tradisi ini kalau ada rangkaian acaranya?

I : Iya, Petek'an ini berpotensi, kalau ada rangkaian acaranya dan promosi atau publikasinya bagus. Orang akan melihat dari konten dulu, baru dia berpikir apakah Petek'an menarik atau enggak. Kalau aku sebagai orang yang suka sama bahasan adat istiadat pasti akan tertarik kalau kontennya bagus.

S : Oh kamu suka bahasan tentang adat istiadat seperti ini ya

I : Iya aku suka shin. Skripsiku kan juga bahas adat istiadat juga. Aku bahas upacara adat Rambu Solok di Toraja. Aku suka sama adat istiadat di Indonesia karena unik-unik dan terkadang ada unsur mistisnya. Hahaha

S : Hahaha. Oke Indri terima kasih banyak ya sudah mau meluangkan waktunya untuk diskusi.

I : Iya Shinta sama-sama ya.

HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN YANG PERNAH MENDENGAR TRADISI PETEK'AN

S : Shinta

T : Tata - Jember

S : Halo Tata, boleh tanya-tanya seputar Tradisi Petek'an yang saya jelaskan tadi?

T : Boleh silahkan.

S : Terima kasih ya. Oke pertanyaan yang pertama, tadi kan udah aku jelasin Tradisi Petek'an. Menurutmu apakah tradisi ini buat kamu tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Ngadas?

T : Kalau aku ke Ngadas, aku gak akan seberapa jadiin Petek'an sebagai alasan buat kesana karena itu cuma lihat gadis perutnya ditekan-tekan. Beda cerita kalau ada rangkaian acaranya, ada acara rame-ramenya lah pokoknya. Kayak Kasada kan itu ada rame-ramenya jalan ke Kawah Bromo, ditambah kan latarnya pemandangan Bromo jadi pasti narik wisatawan. Coba kalau Petek'an ini dibuat rangkaian acara yang ada rame-ramenya, aku yakin bisa narik wisatawan. Tadi kan juga dibilang kalau Petek'an ini satu-satunya, ini unik se tinggal dikemas aja yang bagus.

S : Oke oke terima kasih masukannya.

T : Sama – sama Shinta. Jadi sepertinya itu tugasmu ya untuk membuat rangkain acara Petek'an supaya Petek'an ini bisa menarik perhatian wisatawan.

S : Iya sepertinya begitu. Rangkaian acara seperti apa yang kamu suka ketika melihat suatu tradisi atau upacara adat?

T : Ya yang penting setiap rangkaian itu punya makna dan menceritakan tentang tradisi tersebut. Tonjolkan sisi uniknya, karena itu yang bisa narik wisatawan untuk berkunjung.

S : Oke Tata, terima kasih masukannya.

T : Iya sama – sama

HASIL WAWANCARA DENGAN WISATAWAN YANG PERNAH MENDENGAR TRADISI PETEK'AN

S : Shinta

Y : Yuki

S : Halo Yuki, aku mau tanya-tanya seputar Petek'an boleh ?

Y : Boleh. Itukan yang kamu bahas di sempromu itu bukan?

S : Iya benar sekali, jadi skripsiku itu membahas tentang Petek'an yang tes keperawanan di Desa Wisata Ngadas. Nah sedikit banyak kan kamu udah tau tentang Petek'an, kamu terpicu gak sih datang ke Ngadas untuk melihat Petek'an?

Y : Aku datang ke Desa Wisata Ngadas karena dipicu ada Petek'an sebenarnya gak terlalu, karena menurutku acaranya singkat dan tiba-tiba kita datang dengan pengetahuan yang minim tentang Petek'an. Sebenarnya bisa narik wisatawan kalau ada rangkaian acaranya sebelum ke Petek'annya jadi wisatawan yang lihat langsung itu tahu jalan ceritanya. Gak ujug-ujug langsung, jadi kita diperkenalkan dulu. Kalau menurutku dari kenal jadi berminat.

S : Oke oke. Terus menurutmu Petek'an ini bisa ngangkat Ngadas gak, maksudku bisa membuat Ngadas dikunjungi banyak wisatawan?

Y : Bisa bisa aja, asal ya gitu ada hal yang membuat wisatawan tertarik. Salah satu caranya ya dengan dibuat rangkaian acara. Apalagi Petek'an ini kan cuma ada di Ngadas jadi unsur uniknya aja, cuma kemasan acaranya aja sih yang masih kurang. Selain itu juga publikasinya harus bagus biar dikenal banyak wisatawan baik di Malang atau di luar Malang.

S : Oke terima kasih Yuki masukannya, semoga nantinya lewat rangkaian acara yang aku buat, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Ngadas semakin meningkat.

Y : Amin. Semangat ya



Gambar 1. Peneliti dengan Ketua Lembaga Desa Wisata Ngadas, Pak Suyak



Gambar 2. Peneliti dengan Tetua Adat dan Dukun Bayi Desa Wisata Ngadas



Gambar 3. Peneliti dengan Pak Legen Desa Wisata Ngadas



Gambar 4. Peneliti di Sekretariat Lembaga Desa Wisata Ngadas



Gambar 5. Peneliti dipetek oleh Dukun Bayi



Gambar 6. Peneliti bersama Wisatawan

