

BAB II. KAMPUNG BUDAYA SUNDA PASEBAN

II.1 Kabupaten Bogor

Kabupaten Bogor merupakan salah satu destinasi wisata di Provinsi Jawa Barat, dengan pusat pemerintahan terletak di Cibinong. Kabupaten ini memiliki semboyan "Tegar Beriman" yang merupakan singkatan dari Tertib, Segar, Bersih, Indah, Mandiri, Aman, dan Nyaman. Terdiri dari 40 kecamatan dan 435 desa, Kabupaten Bogor awalnya berpusat di Kota Bogor, tepatnya di Panaragan. Namun, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1982, ibu kota Kabupaten Bogor dipindahkan ke Cibinong, dan sejak tahun 1990, kegiatan pemerintahan berpusat di sana. Pemerintah Kabupaten Bogor mengutamakan pengembangan sektor pariwisata dan desa wisata sebagai bagian dari pembangunan kepariwisataan, serta berfokus pada optimalisasi objek wisata. Pariwisata dijadikan sebagai sektor unggulan dalam perekonomian daerah, dengan basis pada sumber daya alam, pelestarian budaya, dan nilai-nilai agamis. Kabupaten Bogor menawarkan tiga jenis objek wisata utama, yaitu wisata air (tirta), wisata panorama, dan wisata dengan minat khusus (Dewi 2019).

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor tahun 2017 yang dikutip oleh (Dewi 2019), luas wilayah Kabupaten Bogor mencapai 298.838,31 hektar, dengan koordinat geografis 6°18'0" LU dan 106°18'0" - 107°13'30" BT. Kabupaten ini didominasi oleh dataran tinggi, perbukitan, dan pegunungan, menjadikannya daerah yang kaya akan wisata alam. Beberapa tempat wisata alam yang terkenal di Kabupaten Bogor meliputi Taman Nasional Gunung Halimun Salak, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, serta berbagai taman dan air terjun atau curug yang indah.

Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor yang disampaikan oleh (Dewi 2019) menunjukkan bahwa desa wisata telah menjadi salah satu atraksi wisata utama di Kabupaten Bogor sejak tahun 2015. Sejak saat itu, jumlah kunjungan wisatawan ke desa-desa wisata di daerah ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, jumlah wisatawan tercatat sebanyak 87.476 orang. Angka ini meningkat menjadi 111.873 wisatawan pada tahun 2016, dan kemudian melonjak signifikan menjadi 238.697 wisatawan pada tahun 2017. Selain itu,

terdapat 27 desa wisata yang tersebar di Kabupaten Bogor. Desa-desa ini berperan penting dalam menarik pengunjung baik dari dalam maupun luar daerah, berkat kekayaan alam, budaya, dan tradisi lokal yang dimilikinya.

Tabel II.1 Data desa wisata Kabupaten Bogor
Sumberr : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor (2024)

| No. | Desa Wisata | Kecamatan | Daya Tarik Wisata |
|-----|---------------|---------------|-------------------------------|
| 1. | Tapos | Tenjolaya | Alam dan sejarah |
| 2. | Gunung Malang | Tenjolaya | Alam, pertanian dan kesenian |
| 3. | Pasir Eurih | Tamansari | Alam dan kerajinan |
| 4. | Tamansari | Tamansari | Pertanian dan kerajinan |
| 5. | Sukajadi | Tamansari | Alam dan pertanian |
| 6. | Gunung Sari | Pamijahan | Alam dan pertanian |
| 7. | Ciasihan | Pamijahan | Alam dan kesenian |
| 8. | Cimande | Caringin | Alam, budaya dan kerajinan |
| 9. | Citapen | Ciawi | Pertanian dan peternakan |
| 10. | Tugu Selatan | Cisarua | Alam dan Kesenian |
| 11. | Tugu Utara | Cisarua | Alam, pertanian dan budaya |
| 12. | Batulayang | Cisarua | Alam, seni dan budaya |
| 13. | Citeko | Cisarua | Alam dan pertanian |
| 14. | Kopo | Cisarua | Alam dan kerajinan |
| 15. | Leuwi Malang | Cisarua | Alam dan kuliner |
| 16. | Ligarmukti | Kelapanunggal | Alam, goa dan pemandian |
| 17. | Jampang | Kemang | Budaya dan kerajinan |
| 18. | Gobang | Rumpin | Budaya dan kerajinan |
| 19. | Megamendung | Megamendung | Alam dan pertanian |
| 20. | Sukaresmi | Megamendung | Alam dan pertanian |
| 21. | Ciseeng | Ciseeng | Minawisata/perikanan |
| 22. | Kiarasari | Sukajaya | Alam |
| 23. | Tajur | Citeureup | Alam dan goa |
| 24. | Tarikolot | Citeureup | Kerajinan |
| 25. | Pasrimukti | Citeureup | Kerajinan |
| 26. | Malasari | Nanggung | Alam, pertanian dan kerajinan |
| 27. | Cilember | Cisarua | Alam |

Menurut Utomo (2017), suatu desa dapat dikembangkan menjadi desa wisata apabila memenuhi beberapa faktor pendukung, yaitu:

1. Adanya potensi produk dan daya tarik yang khas.
2. Dukungan sumber daya manusia yang memadai.
3. Motivasi dan partisipasi aktif dari masyarakat setempat.
4. Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai.
5. Kehadiran fasilitas pendukung yang melengkapi kegiatan wisata.
6. Kelembagaan yang bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan wisata.
7. Ketersediaan lahan yang dapat dimanfaatkan sebagai tujuan wisata.

II.2 Kecamatan Megamendung

Kecamatan Megamendung merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bogor yang mencakup 11 desa, yaitu Desa Megamendung, Desa Cipayung, Desa Girang, Desa Gadog, Desa Sukamahi, Desa Sukamaju, Desa Sukamanah, Desa Sukaresmi, Desa Sukagalih, Desa Sukakarya, dan Desa Kuta. Kecamatan ini memiliki luas wilayah 4.006,3 hektar, yang terdiri dari 959,1 hektar (23,93%) lahan pertanian atau sawah, 1.576,3 hektar (39,35%) area pemukiman dan pekarangan penduduk, 1.242,6 hektar (31,01%) wilayah penghijauan, serta 228,3 hektar (5,7%) lahan lainnya seperti tempat pemakaman umum dan sungai (Narulita 2022).



Gambar II.1 Peta Kecamatan Megamendung
Sumber : Google maps (2024)

Di Kecamatan Megamendung, jumlah penduduk terbanyak terdapat di Desa Cipayung, dengan total populasi sebanyak 14.527 jiwa, terdiri dari 8.467 jiwa laki-laki dan 6.060 jiwa perempuan. Mayoritas penduduk di Kecamatan Megamendung bekerja sebagai buruh harian lepas, seperti buruh tani dan pekerja bangunan, dengan jumlah mencapai 11.443 jiwa. Sebagai mata pencaharian kedua yang paling umum di kecamatan ini adalah sebagai petani, yang melibatkan sekitar 3.460 jiwa.

II.3 Wisata

Wisata merupakan perjalanan untuk menjelajahi keindahan alam, budaya serta sejarah, wisata juga melibatkan transportasi, makanan, minuman, hiburan dan juga berbagai layanan yang mendukung perjalanan. Dengan berwisata dapat menghilangkan sedikit kejenuhan setelah melakukan berbagai aktivitas yang berat. Menurut Anshori (2002), wisata merupakan aktivitas perjalanan yang melibatkan perpindahan sementara orang-orang dari tempat tinggal untuk tujuan utamanya rekreasi, berlibur, bersenang-senang, olahraga, bisnis, pendidikan, kebudayaan dan agama.

Wisata merupakan aktivitas yang sangat kompleks dan dapat dipandang sebagai sebuah sistem besar yang melibatkan berbagai komponen, seperti ekonomi, ekologi, politik, dan budaya. Dalam sistem wisata ini, banyak pihak yang berperan aktif dalam menggerakkan dan mengelolanya, termasuk masyarakat, sektor swasta, dan pemerintah. Pemerintah bersama dengan pihak terkait lainnya seringkali bekerja sama untuk mengembangkan potensi pariwisata suatu daerah, dengan cara memperbaiki infrastruktur, meningkatkan aksesibilitas, dan memberikan dukungan lain yang diperlukan.

Potensi wisata suatu daerah mencakup berbagai keunggulan yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata, sambil mempertimbangkan aspek-aspek lain untuk memaksimalkan manfaat ekonominya. Banyak peluang yang dapat digunakan untuk meningkatkan profil pariwisata Indonesia di tingkat internasional dengan menonjolkan kearifan lokal. Pemerintah memiliki peran penting dalam merumuskan kebijakan dan memanfaatkan potensi yang ada untuk pengembangan sektor wisata. Selain itu, masyarakat lokal juga perlu memiliki kesadaran dan

motivasi untuk mengembangkan desa atau kawasan pedesaan serta kota. Oleh karena itu, identifikasi dan pengembangan potensi-potensi yang ada di setiap desa sangat penting untuk menjadikannya desa wisata. Saat ini, wisata yang berkaitan dengan karakteristik suatu daerah semakin diminati oleh wisatawan baik lokal maupun internasional.

II.3.1 Jenis Wisata

Menurut Ismayanti (2010) dalam Listin (2021), pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan jenis-jenis objek wisatanya. Jenis-jenis tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Wisata Alam, merupakan wisata yang berhubungan dengan keindahan alam seperti pegunungan, pantai, taman nasional, danau, hutan, dan lain-lain.
2. Wisata Budaya, merupakan wisata yang terkait dengan warisan budaya dan sejarah seperti situs arkeologi, candi, museum, upacara adat, dan tradisi lokal.
3. Wisata Pendidikan, wisata yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru, seperti kunjungan ke universitas, lembaga penelitian, pusat konservasi, dan planetarium.
4. Wisata Kesehatan, merupakan wisata yang berfokus pada kesehatan dan kebugaran, termasuk kunjungan ke spa, pusat kesehatan, dan resort kesehatan.
5. Wisata Petualangan, wisata yang melibatkan aktivitas fisik dan tantangan, seperti mendaki gunung, arung jeram, selam, dan olahraga ekstrem lainnya.
6. Wisata Konvensi, wisata yang terkait dengan kegiatan bisnis dan profesional, seperti seminar, konferensi, pameran, dan pertemuan bisnis.
7. Wisata Religi, wisata yang berhubungan dengan kegiatan keagamaan dan spiritual, seperti ziarah, kunjungan ke tempat ibadah, dan perayaan keagamaan.
8. Wisata Kuliner, wisata yang bertujuan untuk menikmati makanan dan minuman khas suatu daerah atau negara, termasuk tur kuliner, festival makanan, dan kelas memasak.

II.3.2 Desa Wisata

Menurut Nuryanti (Yulianti & Suwandono 2016), desa wisata adalah hasil kombinasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang dikemas dalam pola kehidupan masyarakat yang selaras dengan adat dan tradisi setempat, sehingga menjadikannya sebagai tujuan wisata. Desa wisata memperkenalkan desa-desa atau kawasan pedesaan dengan menampilkan keunikan khas desa tersebut, serta menawarkan pemandangan alam dan tradisi yang ada di desa. Sebuah desa dapat dikategorikan sebagai desa wisata jika memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan dari tradisi dan budaya lokal yang menjadi ciri khasnya, didukung oleh aksesibilitas, sarana dan prasarana yang memadai, serta terjaga ketertiban dan kebersihannya.

Dasar dalam pengembangan desa wisata adalah pemahaman mendalam mengenai karakteristik dan potensi yang ada di desa, termasuk kondisi lingkungan dan alam, aspek sosial budaya, ekonomi masyarakat, struktur tata letak, cerita budaya, serta bangunan-bangunan yang ada. Hal ini juga mencakup pengetahuan dan keterampilan lokal yang dimiliki oleh masyarakat setempat (Hilman 2018). Desa wisata merupakan konsep yang telah diterapkan di seluruh Indonesia dengan pendekatan yang unik dan autentik. Konsep ini semakin penting dalam dunia pariwisata modern karena desa wisata menyediakan alternatif yang menyegarkan dari destinasi wisata komersial yang sering kali padat pengunjung. Selain sebagai destinasi yang menarik, desa wisata juga memainkan peran vital dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan melestarikan kebudayaan lokal.

II.4 Promosi

Promosi, yang berasal dari kata "*promote*" dalam bahasa Inggris yang berarti mengembangkan atau meningkatkan, promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengelola bisnis dengan cara memperkenalkan atau meningkatkan produk atau layanan, termasuk destinasi wisata, agar lebih dikenal. Definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang di tawarkan.

II.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan dasar dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Khairul Maddy (2010) menjelaskan secara rinci tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasi (*Informing*), yang mencakup:

- Menyampaikan informasi kepada pasar tentang keberadaan produk baru.
- Memperkenalkan metode penggunaan baru dari produk.
- Menginformasikan perubahan harga produk kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan yang salah tentang produk atau perusahaan.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki pembeli.
- Membangun citra perusahaan yang positif.

2. Mengingat (*Reminding*), yang meliputi:

- Mengingat pembeli atau konsumen bahwa khalayak sasaran akan membutuhkan produk dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli mengenai tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
- Menjaga agar produk tetap diingat oleh pembeli meskipun tidak ada kampanye iklan aktif.
- Memastikan agar produk perusahaan tetap menjadi pilihan utama dalam ingatan pembeli.

II.4.2 Jenis – Jenis Promosi

Secara umum promosi dibagi menjadi beberapa jenis menurut Kotler & Armstrong (2008) jenis promosi memiliki karakteristik dan biaya yang khas, di antara lain yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi melalui media seperti Tv, radio, cetak dan digital

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk pemberian insentif sementara seperti adanya diskon, kupon atau hadiah.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan media maupun masyarakat.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung kepada individu atau kelompok melalui email, surat atau panggilan.

6. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran melalui situs web, media sosial dan iklan online

7. Pemasaran Acara (*Event Marketing*)

Mengadakan acara atau promosi untuk menarik perhatian konsumen dengan memperkenalkan produk atau layanan.

8. Penempatan Produk (*Product Placement*)

Menempatkan produk pada acara televisi, film.

II.5 Desa Wisata Kampung Budaya Sunda Paseban

Kampung Budaya Sunda Paseban adalah destinasi wisata desa yang terkenal di kawasan Megamendung, Puncak Bogor, yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Pemerintah Kabupaten Bogor, PT Sayaga Wisata Bogor. Terletak di Jl. Tegal Luhur, Cilember, Megamendung, Bogor, Jawa Barat 16770, Kampung Budaya Sunda Paseban berada pada ketinggian 1.100 meter di atas permukaan laut.

Lokasinya yang dikelilingi oleh hutan tropis yang rimbun memberikan suasana udara yang sejuk dan segar, menjadikannya sebagai tempat yang ideal untuk berlibur dan menikmati keindahan alam serta budaya lokal.



Gambar II.2 Kampung Budaya Sunda Paseban
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Pada awalnya desa wisata Kampung Budaya Sunda Paseban ini adalah sebuah desa yang berada di Cilember Megamendung kemudian dijadikanlah desa wisata dan dibuat rumah-rumah sunda yang bernama Julangapak. Kampung Budaya Sunda Paseban dibangun pada tahun 2014 dan dibuka untuk umum pada tahun 2017. Paseban merupakan realisasi dari lima pilar budaya sunda yang terdiri dari budaya bambu, budaya pencak silat, budaya pertanian, budaya kecapi suling, dan budaya dongeng, selain itu juga desa wisata Kampung Budaya Sunda Paseban memiliki curug dan juga ada goa untuk dikunjungi.

Kampung Budaya Sunda Paseban merupakan bagian dari Desa Wisata Megamendung. Kampung Budaya Sunda Paseban memiliki ciri khas bangunan dan berbagai ornamen Jawa Barat. Kampung Budaya Sunda Paseban juga memiliki pondokan yang di tata rapih dan berjajar, rumah pondokan dibuat dari kayu dan bambu beratapkan daun kering dengan bentuk pondokan menghadirkan suasa pedesaan yang masih kental.



Gambar II.3 Bangunan di Kampung Budaya Sunda Paseban
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Kampung Budaya Sunda Paseban setiap ada event-event besar mengenai kebudayaan Sunda yang diselenggarakan di Kampung Budaya Sunda Paseban seperti dilakukannya event gelar silaturahmi bersama, Maulid Nabi Muhammad SAW, festival pencak silat budaya. Adapun partisipasi masyarakat sekitar dengan cara membantu membuat produk UMKM yang dikelola oleh Kampung Budaya Sunda Paseban yaitu budidaya madu dan kopi.



Gambar II.4 Festival Gelar Silaturahmi Bersama
Sumber : <https://thepaseban.com/> (Diakses 04/02/2024)

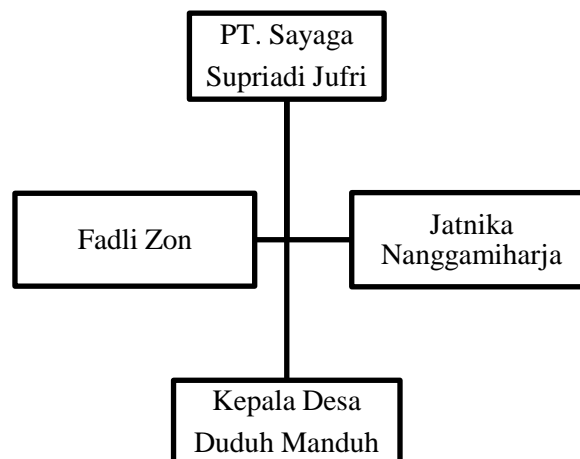


Gambar II.5 Festival Pencak Silat Budaya
Sumber: <https://thepaseban.com/> (Diakses 29/04/2024)

1.5.1 Profil Kampung Budaya Sunda Paseban

Kampung Budaya Sunda Paseban pertama kali digagas oleh politisi dari Partai Gerindra, Fadli Zon, bersama Jatnika Nanggamiharja sebagai bentuk penghormatan dan penghargaan terhadap budaya Sunda. Kampung ini berada di bawah naungan Kecamatan Megamendung, dengan Duduh Manduh sebagai pengurusnya. Saat ini, pengelolaan Kampung Budaya Sunda Paseban berada di bawah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) PT Sayaga Wisata Bogor, yang dipimpin oleh Direktur Supriadi Jufri. Struktur pengelolaan Kampung Budaya Sunda Paseban terdiri dari berbagai posisi yang bertanggung jawab atas pengembangan dan operasionalnya.

Bagan II.1 Struktur Pengelola
Sumber : Kampung Budaya Sunda Paseban (2024)



II.5.2 Data Pengunjung

Data wisatawan yang mengunjungi Kampung Budaya Sunda Paseban pada tahun 2023 bulan Oktober-Desember dapat dilihat pada tabel II.3:

Tabel II.2 Data Wisatawan Yang Berkunjung
Sumber : Kampung Budaya Sunda Paseban

| Nama Objek Wisata | Wisman | Wisnus | Total |
|------------------------------|--------|--------|-------|
| Kampung Budaya Sunda Paseban | 137 | 1209 | 1346 |

Jumlah pengunjung di Kampung Budaya Sunda Paseban masih tergolong rendah, dengan angka berkisar antara 20 hingga 50 orang pada hari-hari biasa. Namun pada hari libur dan hari-hari besar tertentu, jumlah pengunjung dapat meningkat hingga 3-5 kali lipat dibandingkan dengan hari-hari biasa. Penurunan jumlah pengunjung ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya promosi mengenai Kampung Budaya Sunda Paseban dan kurangnya daya tarik yang mampu menarik minat wisatawan.

II.5.3 Hunian Kampung Budaya Sunda Paseban

Kampung Budaya Sunda Paseban memiliki beberapa jenis hunian atau dapat dibidang penginapan. Hunian tersebut terbagi menjadi beberapa jenis ada yang untuk personal maupun untuk kelompok. Adapun jenis hunian tersebut diantaranya sebagai berikut:

- Gedung Kencana dengan luas 140 M²

Gedung Kencana yang memiliki luas 140 M² ini merupakan gedung yang sering digunakan pada saat ada acara besar, atau dapat juga digunakan oleh pengunjung untuk menginap jumlah besar.



Gambar II.6 Gedung Kencana
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

- Kobong Jajar luas 40 M²

Kobong Jajar yang memiliki luas 40 M² ini memiliki makna yang dimana Kobong arti sebagai tempat tidur santri dan Jajar memiliki arti sejajar maka dari itu Kobong Jajar merupakan hunian yang berjajar seperti kobong santri. Kobong Jajar ini memiliki 5 kamar yang dapat disewa oleh pengunjung.



Gambar II.7 Kobong Jajar
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.8 Fasilitas Kobong Jajar
Sumber : <https://thepaseban.com/> (Diakses 09/05/2024)



Gambar II.9 Fasilitas Kobong Jajar
Sumber : <https://thepaseban.com/> (Diakses 09/05/2024)

- Saung Lio luasnya 16 M²

Saung Lio yang memiliki luas 16 M² ini juga memiliki arti tersendiri yaitu Lio merupakan tempat pembuatan bata dan genteng yang berbentuk segitiga yang hanya berupa atapnya saja. Namun hunian Saung Lio ini diambil dari atapnya tempat pembuatan bata dan genteng kemudian dijadikannya hunian Saung Lio.



Gambar II.10 Saung Lio
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.11 Fasilitas Saung Lio
Sumber : <https://thepaseban.com/> (Diakses 09/05/2024)

- Saung Ranggon luasnya 68 M²

Saung Ranggon memiliki luas sekitar 68 M², Ranggon tersebut memiliki arti rumah yang dijadikan sebagai lumbung padi atau penyimpanan hasil usaha tani dari tumbuhan palawija.



Gambar II.12 Saung Ranggon
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.13 Fasilitas Saung Ranggon
Sumber : <https://thepaseban.com/> (Diakses 09/05/2024)



Gambar II.14 Fasilitas Saung Ranggon
Sumber : <https://thepaseban.com/> (Diakses 09/05/2024)

- Saung Jolopong luasnya 80 M²

Saung Jolopong dengan luas 80 M², Jolopong sendiri memiliki arti sebagai rumah yang memiliki bentuk atap yang lebih sederhana yang berbentuk panjang seperti pelana.



Gambar II.15 Saung Jolopong
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.16 Fasilitas Saung Jolopong
Sumber : <https://thepaseban.com/> (Diakses 09/05/2024)

- Saung Bapang luasnya 36 M²

Saung Bapang memiliki luas 36 M², Saung Bapang merupakan bentuk yang berupa pelana tidak jauh dengan saung Jolopong namun Saung Bapang merupakan terusan dari bentuk atap pelana dibagian tengah.



Gambar II.17 Saung Bapang
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)



Gambar II.18 Fasilitas Saung Bapang
Sumber : <https://thepaseban.com/> (Diakses 09/05/2024)

- Saung Panglong luas 50 M²

Saung Panglong memiliki luas 50 M², dimana panglong adalah tempat untuk pengrajin dari kayu. Kemudian dibuatlah Saung Panglong yang mirip dengan tempat pembuatan pengrajin kayu.



Gambar II.19 Saung Panglong
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

II.5.4 Elemen Kampung Budaya Sunda Paseban

Dari segi aksesibilitas untuk menuju ke Kampung Budaya Sunda Paseban dapat dibilang masih sangat rawan karena jalannya yang bebatuan dan melewati beberapa tanjakan yang cukup curam serta dikelilingi hutan yang rindang. Kemudian tidak adanya petunjuk arah untuk menuju lokasi Kampung Budaya Sunda Paseban. Namun jika akan menginap di Kampung Budaya Sunda Paseban ada mobil yang menjemput tamu dari gang Cilember menuju lokasi.

Berdasarkan wawancara dengan Roni koordinator Kampung Budaya Sunda Paseban, pengelolaan fasilitas di Kampung Budaya Sunda Paseban cukup memadai seperti adanya penginapan, mobil antar jemput, toilet, *cafe*, tempat foto, musola, teater, kolam renang, curug, tempat untuk berkemah, tempat pembuatan keris dan wayang dan juga ada mini *zoo*. Atraksi yang ada di Kampung Budaya Sunda adanya curug yang dapat untuk berenang, dan ada juga beberapa tempat foto ciri khas yang ada di desa wisata Kampung Budaya Sunda Paseban. Kampung Budaya Sunda Paseban juga terdapat produk lokal yang dibuat sendiri kemudian dapat dibeli oleh wisatawan seperti madu dan kopi yang telah diolah dari hasil budidaya.

- Tempat Foto Batu Purba

Tempat foto ini berada di Kampung Budaya Sunda Paseban, tempat foto tersebut dibuat dari kayu dan batu yang sudah lama ada.



Gambar II.20 Tempat Foto Kampung Budaya Sunda Paseban
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

- Mini Zoo

Adapun mini zoo yang ada di Kampung Budaya Sunda Paseban, mini zoo ini memiliki beberapa hewan seperti ada sapi, kuda, burung merak dan juga kijang.



Gambar II.21 Mini Zoo
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

- Pameran Wayang

Paseban sebelumnya melekat dengan budayanya salah satunya wayang yang digelar di paseban, namun sejak covid-19 dan tidak ramainya pengunjung pertunjukan wayang sudah tidak ada namun untuk sekarang dijadikannya pameran wayang untuk dilihat oleh pengunjung.



Gambar II.22 Pameran Wayang
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Patung Kujang Raksasa

Patung Kujang Raksasa ini adalah patung Kujang Raksasa yang dibuat untuk berfoto para pengunjung dan untuk edukasi bahwa Kujang ini adalah salah satu ciri khas senjata Sunda.



Gambar II.23 Patung Kujang Raksasa
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Curug Cibulao

Di Kampung Budaya Sunda Paseban juga memiliki wisata alam seperti curug Cibulao yang dapat ditempuh ke curug tersebut sekitar 10-15 menit.



Gambar II.24 Curug
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Tempat Makan

Tempat makan yang ada di Kampung Budaya Sunda Paseban sudah lama tidak berjalan namun jika ada tamu banyak tempat makan tersebut dapat digunakan.



Gambar II.25 Tempat Makan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Kolam Renang

Kolam renang yang ada di Kampung Budaya Sunda Paseban ini dapat digunakan untuk pengunjung.



Gambar II.26 Kolam Renang
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Toilet

Toilet ini untuk para pengunjung yang berkunjung ke Kampung Budaya Sunda Paseban, dipisahkan antara laki-laki dan perempuan.



Gambar II.27 Toilet
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Mushola

Tidak hanya itu Kampung Budaya Sunda Paseban juga memiliki mushola tersendiri.



Gambar II.28 Mushola
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Tempat *Camping*

Tidak hanya ada wisata alam, budaya dan hunian saja, di Kampung Budaya Sunda juga dapat menikmati alam dengan *camping* di Kampung Budaya Sunda Paseban.



Gambar II.29 Tempat *camping*
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

- Mobil antar jemput

Untuk pengunjung yang tidak menggunakan kendaraan pribadi dapat diantar jemput menggunakan fasilitas berupa mobil antar jemput yang dimiliki oleh Kampung Budaya Sunda Paseban.



Gambar II.30 Mobil antar jemput
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

II.6 Analisis Permasalahan

II.6.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) yang dikutip oleh Situmeang (2023), wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk studi pendahuluan guna mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut, serta untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden. Dalam wawancara, pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan topik penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan kepada informan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Berdasarkan wawancara dengan Roni koordinator Kampung Budaya Sunda Paseban, berdiri pada tahun 2014 dan dibuka untuk umum pada tahun 2017. Kampung Budaya Sunda Paseban pertama kali digagas oleh Fadli Zon dan Jatnika Naggamiharja sebagai bentuk penghormatan dan penghargaan atas budaya Sunda, Kampung Budaya Sunda Paseban juga dibawah naungan PT. Sayaga yang dipimpin oleh Supriadi Jufri. Paseban merupakan realisasi dari lima pilar budaya sunda yang terdiri dari budaya bambu, budaya pencak silat, budaya pertanian, budaya kecapi suling, dan budaya dongeng.



Gambar II.31 Wawancara
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Kampung Budaya Sunda Paseban merupakan bagian dari desa wisata Megamendung, yang memiliki ciri khas bangunan dan berbagai ornamen sunda

Jawa Barat. Kampung Budaya Sunda Paseban juga memiliki pondokan yang ditata rapih dan berjajar, rumah pondokan dibuat dari kayu dan bambu beratapkan daun kering dengan bentuk pondokan menghadirkan suasana pedesaan yang masih kental. Pengelolaan fasilitas di Kampung Budaya Sunda Paseban cukup memadai seperti adanya penginapan, mobil antar jemput, toilet, caffe, tempat foto, musola, teater, kolam renang, tempat pembuatan keris dan wayang dan juga ada mini zoo. Atraksi yang ada di Kampung Budaya Sunda Paseban adanya curug yang dapat untuk berenang, dan ada juga beberapa tempat foto ciri khas yang ada di desa wisata Kampung Budaya Sunda Paseban. Kampung Budaya Sunda Paseban juga terdapat produk lokal yang dibuat sendiri untu dapat dibeli oleh wisatawan seperti madu dan kopi yang diolah dari hasil budidaya. Namun pengunjung yang berkunjung ke Kampung Budaya Sunda Paseban setiap harinya hanya sekitar 20-50 orang saja dimana jumlah pengunjung tersebut belum memenuhi target pengunjung yang telah ditentukan oleh Kampung Budaya Sunda Paseban.

II.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk membuat strategi untuk menyelesaikan masalah situasi dan kondisi internal dan eksternal, analisis SWOT dilakukan dengan memilih dan mengumpulkan informasi tentang kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (Sarwono & Lubis 2007).

Dilakukan analisis SWOT dalam membahas permasalahan Kampung Budaya Sunda Paseban. Analisis SWOT dapat dilihat pada tabel II.3 dan tabel II.4

Tabel II.3 Analisis SWOT
Sumber : Data Pribadi (2024)

| SWOT | Kampung Budaya Sunda Paseban | Kampung Budaya Sindang Barang |
|-----------------------------------|--|--|
| <i>Strength</i> (Kekuatan) | <ul style="list-style-type: none"> - Potensi alam masih alami - Memiliki berbagai wisata alam. | <ul style="list-style-type: none"> - Tempatnya sejuk karena masih banyak pohon. - Adanya rumah adat. |

| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai banyak spot foto yang menarik. - Adanya pameran wayang. - Mempunyai hunian. - Memiliki mini <i>zoo</i> - Dapat untuk <i>camping</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Adanya edukasi wisata dan budaya. |
| <i>Weakness</i> (Kelemahan) | <ul style="list-style-type: none"> - Sudah tidak berjalannya program kebudayaan. - Promosi yang berulang. | <ul style="list-style-type: none"> - Bangunan banyak yang sudah tidak bagus. - Parkiran disegel karena kurangnya biaya untuk bayar pajak. |
| <i>Opportunity</i> (Peluang) | <ul style="list-style-type: none"> - Promosi lebih ditingkatkan lagi untuk menarik pengunjung dibuat lebih kreatif. - Pengembangan fasilitas dan program budaya yang ada di Kampung Budaya Sunda Paseban. | <ul style="list-style-type: none"> - Bangunan di renovasi lagi agar terlihat lebih baik. - Peluang untuk meningkatkan promosi dengan adanya edukasi wisata dan budayanya. |
| <i>Threat</i> (Ancaman) | <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan wisata dengan wisata sekitar yang menawarkan pengalaman serupa. | <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dengan wisata sekitar. |

Tabel II.4 Analisis SWOT *matrix*
 Sumber : Data Pribadi (2024)

| | | |
|---|---|--|
| Faktor Internal dan Eksternal | (S) <i>Strengths</i> <ul style="list-style-type: none"> - Potensi alam masih alami. - Salah satu desa wisata yang sejuk jauh dari kebisingan. - Penginapan yang dibuat dari bambu. - Adanya wisata alam seperti curug. - Adanya pameran wayang yang memperlihatkan jenis wayang. - Banyak spot foto menarik. - Adanya mini <i>zoo</i>. - Dapat <i>camping</i> | (W) <i>Weakness</i> <ul style="list-style-type: none"> - Sudah tidak berjalannya program kebudayaan seperti pencak silat, dan pembuatan keris. - Mahalnya harga penginapan. - Promosi yang menggunakan foto berulang. |
| (O) <i>Oportunities</i> <ul style="list-style-type: none"> - Peluang yang dapat memperkenalkan salah satu tempat budaya yang ada di Bogor. - Sudah tersedianya akses jalan besar menuju Kampung Budaya Sunda Paseban. - Di dukungnya oleh sayaga wisata Bogor. | Strategi (SO) <ul style="list-style-type: none"> - Mengembalikan program budaya seperti pencak silat. - Mengembangkan teater yang sudah tidak digunakan. - Mengembalikan pembuatan keris. | Strategi (OW) <ul style="list-style-type: none"> - Membuka pembuatan keris untuk pengunjung. - Membuka kembali pertunjukan pencak silat. - Adanya diskon untuk lebih menarik perhatian pengunjung. - Lebih aktif dan membuat promosi |

| | | |
|--|--|---|
| | | yang lebih menarik. |
| <p>(T) <i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya persaingan dengan destinasi dan tempat penginapan di sekitar. | <p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi dengan menampilkan pencak silat atau aksi wayang. - Melakukan promosi yang menarik dan tidak berulang. | <p>Strategi (TW)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi dengan memanfaatkan media yang sedang tren sekarang seperti TikTok. - Melakukan peningkatan dengan mengembangkan fasilitas serta acara budaya agar pengunjung terasa nyaman dan mengenal budaya yang ada di Kampung Budaya Sunda Paseban. |

Kekuatan (*strenght*) Kampung Budaya Sunda Paseban merupakan tempat rekreasi alam serta tempat penginapan yang berada pada tempat yang pemandangannya masih alami serta tidak ada kebisingan dan udaranya masih sangat sejuk. Kampung Budaya Sunda Paseban ini memiliki halaman yang sangat luas dengan banyak pohon-pohon rindang di sekelilingnya. Di Kampung Budaya Sunda Paseban ini juga terdapat beberapa hewan yang dirawat yang dapat disebut sebagai mini *zoo* di Kampung Budaya Sunda Paseban. Ada juga beberapa spot menarik untuk berfoto, mempunyai pameran wayang yang dapat dikunjungi.

Kelemahan (*weakness*) Kampung Budaya Sunda Paseban ini kurangnya perawatan pada fasilitas yang dimiliki, serta dari kurangnya program kebudayaan yang sudah tidak ditampilkan lagi seperti pertunjukan pencak silat. Kampung

Budaya Sunda Paseban juga memiliki tempat pameran wayang, tempat pembuatan keris, serta tempat teater namun itu semua sekarang sudah tidak lagi berjalan dan sudah tidak dikembangkan.

Peluang (*oportunity*) Kampung Budaya Sunda Paseban wilayahnya masih memiliki pemandangan alam yang indah, asri, segar dan terhindar dari polusi. Kampung Budaya Sunda Paseban juga dapat berpeluang untuk memperkenalkan salah satu desa wisata budaya yang ada di Bogor. Selanjutnya dari segi ancaman (*threats*) Kampung Budaya Sunda Paseban adanya persaingan dengan wisata lainnya yang ada disekitar.

II.6.3 Analisis 5 W + 1H

Setelah dilihat dari hasil wawancara dan dilakukannya pula analisis SWOT, kemudian dilakukannya analisis 5 W + 1 H. 5 W + 1 H merupakan rumus yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mencari inti berita atau inti dari wawancara yang dilakukan. 5 W + 1 H juga selain mencari inti berita dapat juga untuk mengembangkan berita atau topik yang sudah ada, kemudian dapat juga untuk membangun berita atau topik yang di angkat. 5 W + 1 H berasal dari kata tanya bahasa Inggris seperti *what* (apa), *who* (siapa), *when* (kapan), *why* (mengapa), *where* (dimana) dan *how* (bagaimana). Tabel II.5 menunjukkan hasil analisis 5 W + 1 H

Tabel II.5 Analisis 5 W + 1 H
Sumber : Data Pribadi (2024)

| 5 W + 1 H | Hasil Analisis |
|---|---|
| <i>What:</i> apa permasalahan yang dibahas dalam perancangan tugas akhir ini? | Permasalahan dalam perancangan ini adalah kurangnya promosi, promosi yang terus berulang dan promosinya tidak sering. |
| <i>Where:</i> dimana lokasi permasalahan tersebut terjadi? | Di kawasan Desa Wisata Kampung Budaya Sunda Paseban, Cilember, Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. |
| <i>When:</i> kapan permasalahan tersebut terjadi? | Terjadinya permasalahan tersebut di 3 akhir tahun sebelumnya dan pada masa pandemi Covid - 19 |
| <i>Who:</i> siapa yang terlibat dalam permasalahan tersebut ? | Yang terlibat dalam permasalahan ini adalah pengelola PT. Sayaga selaku |

| | |
|---|--|
| | pengelola Kampung Budaya Sunda Paseban. |
| <i>Why:</i> mengapa pemasalahan tersebut terjadi? | Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya pengunjung sehingga Kampung Budaya Sunda Paseban tidak banyak dikunjungi oleh wisatawan, wisatawan berkunjung dan ramai pengunjung pada hari libur saja itu pun banyaknya yang berkunjung ke curug bukan ke tempat menginap atau sekedar berkunjung ke pameran wayang. |
| <i>How:</i> bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut? | Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka perlu dilakukannya promosi agar program kebudayaan seperti pencak silat kembali digelar di Kampung Budaya Sunda Paseban. |

Dari hasil analisis diatas yang menggunakan 5 W + 1 H mengenai Kampung Budaya Sunda Paseban yang berlokasi di kawasan desa wisata Kampung Budaya Sunda Paseban, Cilember, Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Permasalahan dalam penelitian desain ini adalah tidak meningkatnya pengunjung yang berkunjung, namun pada hari tertentu seperti liburan atau hari Sabtu dan Minggu ramai pengunjung. Permasalahan tersebut sudah terjadi sejak 3 tahun hingga sekarang dikarenakan sudah tidak adanya pergelaran program kebudayaan seperti pencak silat dan pembuatan keris. Pengunjung biasanya mengunjungi curug sedikit yang berkunjung ke pameran wayang ataupun menginap. Permasalahan tersebut terjadi karena kurangnya informasi mengenai desa wisata Kampung Budaya Sunda Paseban dan terjadi karena adanya Covid-19 sehingga penurunan pengunjung begitu pesat, maka dengan permasalahan ini akan dibuat promosi agar Kampung Budaya Sunda Paseban dapat kembali ramai sehingga dapat kembali menampilkan program kebudayaan seperti pencak silat dan dapat kembali membuat keris.

II.6.4 Analisis Media Promosi Kampung Budaya Sunda Paseban

Analisis pada media promosi Kampung Budaya Sunda Paseban yang berupa unggahan Instagram dimana pada unggahan tersebut promosinya menggunakan foto yang lama atau yang berulang. Kemudian tidak adanya ajakan untuk berkunjung ke Kampung Budaya Sunda Paseban.



Gambar II.32 Unggahan Kampung Budaya Sunda Paseban 1
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Instagram Kampung Budaya Sunda Paseban ini juga tidak terlalu aktif untuk mempromosikan Kampung Budaya Sunda Paseban, sehingga tidak adanya daya tarik untuk berkunjung. Kampung Budaya Sunda Paseban terakhir mengunggah pada 23 Maret 2024.



Gambar II.33 Unggahan Kampung Budaya Sunda Paseban 2
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.6.5 Unique Selling Proposition (USP)

Menurut Hidayah (Nurdin 2021), *Unique Selling Proposition* (USP) adalah manfaat unik dari penawaran perusahaan yang membedakannya dari pesaing dan menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk memilih produk atau layanan

tersebut. USP dari Kampung Budaya Sunda Paseban adalah keunggulan wisata alamnya, seperti curug, serta tempat foto ikonik seperti kujang raksasa.

II.7 Resume

Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa Kampung Budaya Sunda Paseban memiliki banyak sekali wisata yang ada di dalamnya namun ada beberapa hal yang hilang dari Kampung Budaya Sunda Paseban seperti sudah tidak diselenggarakannya program pertunjukan pencak silat dan pembuatan keris dimana 2 hal itu menjadi kurangnya ciri khas kebudayaannya, disisi lain Kampung Budaya Sunda Paseban sebenarnya memiliki potensi akan wisata alamnya. Namun adapun persaingan ketat dimana Kampung Budaya Sunda Paseban harus melakukan strategi promosi yang kuat dan menarik dilihat agar pengunjung dapat meningkat dan dapat dilaksanakannya lagi pertunjukan agar Kampung Budaya Sunda Paseban hidup kembali akan kebudayaannya.

II.8 Solusi Perancangan

Berdasarkan analisis maka dilakukannya solusi perancangan yang berupa perancangan persuasi komersial yang mampu menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Budaya Sunda Paseban, untuk masyarakat sekitar Bogor maupun Jabodetabek yang ingin menikmati wisata alam dan budaya serta banyak tempat foto menarik di Kampung Budaya Sunda Paseban dan juga memiliki penginapan. Tujuan dilakukannya persuasi komersil berupa promosi agar kampung budaya sunda semakin banyak wisatawan berkunjung dan dilaksanakannya lagi pertunjukan pencak silat dan pembuatan keris agar nilai kebudayaan yang dimiliki Kampung Budaya Sunda Paseban kembali hidup akan kebudayaan yang sudah cukup lama hilang. Dengan upaya ini diharapkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kampung Budaya Sunda Paseban tertarik dan penasaran akan kebudayaan yang dimiliki Kampung Budaya Sunda Paseban.