

Strategi Komunikasi Pariwisata Mewujudkan Kampung Jamur Sebagai Destinasi Wisata Baru Di Era New Normal

H. Muchsin al-Fikri¹, Sandra Irawaty², Nunung Sanusi³, Deby Yolanda Putri⁴

¹FISIP Universitas Sangga Buana Bandung

²FISIP Universitas Sangga Buana Bandung

³FISIP Universitas Sangga Buana Bandung

muchsinalfikri2020@gmail.com

Abstract

The Covid-19 pandemic has devastated the world of tourism around the world, including in our beloved country. Not only world-class tourism destinations such as the beaches of Bali and Pangandaran were affected, the middle-class destinations fronted by MSMEs were also crushed. One of them is the 'Mushroom Village' tourism destination in Cisarua, West Bandung Regency. During the pandemic, MSMEs are the most vulnerable sector to be affected, especially in terms of marketing and sales of mushroom products. Moreover, Mushroom Village is being projected to become a new tourist destination in KBB. To realize these ideals, the West Bandung Regency Government cq the Tourism Office needs to reformulate and revise planning related to the obstacles to the ongoing covid pandemic.

This study captures the tourism communication strategy carried out by the KBB Regency Government and MSME actors in the Mushroom Village, Cipeusing Village, Kertawangi Village, Cisarua District KBB rose from the Pandemic to the New Normal era.

Using descriptive qualitative research methodology with a case study approach. This approach is considered more relevant because Covid cases are new events and are evenly distributed in all areas of life.

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah meluluhlantakkan dunia pariwisata di seluruh dunia, termasuk di negara kita tercinta. Bukan hanya destinasi pariwisata kelas dunia seperti pantai Bali dan Pangandaran saja yang terkena imbas, destinasi kelas menengah yang digawangi UMKM pun ikut tergilas. Salah satunya adalah destinasi pariwisata 'Kampung Jamur' di Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Di masa pandemi, UMKM menjadi sektor yang paling rentan terkena dampak, terutama sisi pemasaran dan penjualan produk jamur. Terlebih Kampung Jamur sedang diproyeksikan untuk dijadikan destinasi wisata baru di KBB. Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, Pemerintah Kabupaten Bandung Barat cq dinas Pariwisata perlu mereformulasi dan melakukan recheduling perencanaan terkait dengan hambatan pandemi covid yang masih berlarut-larut.

Penelitian ini memotret strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Pemkab KBB dan para pelaku UMKM di Kampung Jamur kampung Cipeusing, Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua KBB bangkit dari Pandemi menuju era New Normal.

Menggunakan metodologi penelitian Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dianggap lebih relevan karena kasus covid merupakan peristiwa baru dan merata di seluruh bidang kehidupan.

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi pariwisata, era new normal*

Pendahuluan

Pandemi covid-19 benar-benar telah mendisrupsi seluruh sektor kehidupan termasuk industri pariwisata. Bahkan bisa dibilang, sektor industri pariwisata merupakan salah satu yang terkena dampak terbesar di banding industri lainnya. Menurut catatan Worl Travel and Tourism Council, kerugian yang dialami Indonesia semenjak bulan Januari dari industri pariwisata adalah kurang lebih 1.5 Miliar Dollar AS. Ditutupnya akses bagi turis-turis dari Tiongkok merupakan salah satu alasan terbesarnya. Covid-19 juga telah memaksa banyak sekali hotel menutup pelayanannya selama berbulan-bulan bahkan setahun lebih. Akibatnya sekitar ratusan ribu karyawan tetap harus dirumahkan dan hanya mendapatkan setengah gaji. Belum lagi karyawan dengan status DW (Daily Worker) yang kehilangan seluruh penghasilannya.

Selain sektor wisata kelas dunia, Covid-19 juga ikut mendisrupsi pariwisata kelas menengah yang digawangi oleh para pelaku UMKM. Jika kita melihat website kementerian Koperasi di <http://www.depkop.go.id> diperoleh data ada sekitar 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terkena dampak Covid-19. Termasuk di dalamnya para pelaku UMKM di Kampung Jamur KBB. Sementara itu UMKM yang bergerak pada sektor kerajinan dan pendukung pariwisata, tingginya keterpengaruhan akibat pandemi sebesar 89.9 % disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain : 1. Penurunan jumlah wisatawan secara tidak langsung mempengaruhi omzet penjualan, 2. Kesulitan mendistribusikan barang dan 3. Kebijakan penutupan lapak dengan alasan memutus mata rantai penyebaran virus.

Dengan diterapkannya kebijakan pembatasan sosial dan penutupan tempat wisata, omzet penjualan jamur mengalami penurunan yang sangat drastis dan signifikan. Sehingga hal ini sangat berdampak terhadap keberlangsungan bisnis jamur.

Menurut penuturan salah seorang pengusaha Jamur ibu Yani, pandemi Covid-19 benar-benar telah meluluhlantakan bisnisnya yang sudah digeluti hampir 40 tahun. Dulu ia sempat memiliki kelompok tani sampai 400 orang.

Penelitian ini akan mengkaji tentang strategi komunikasi pariwisata di tengah Pandemi Covid-19 dan juga mengkaji tentang strategi bangkit dari keterpurukan pariwisata menuju era Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) serta meneliti tentang kebijakan Dinas Pariwisata Pemkab Bandung Barat mewujudkan Kampung Jamur menjadi destinasi wisata baru di era new normal. Permasalahan strategi komunikasi pariwisata ini sangat menarik untuk diteliti karena selain peristiwanya baru pertama kali terjadi juga melibatkan banyak pihak yang terlibat dalam dunia kepariwisataan serta memiliki dimensi sosial yang sangat luas dan juga kompleks

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan case study (studi kasus). Dalam riset yang menggunakan metode ini, digunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi dan pelaporan hasilnya.

Sedangkan objek penelitian ini meliputi masalah komunikasi pariwisata yang menyangkut perencanaan, informasi, koordinasi dan kebijakan dinas pariwisata serta kerjasama antar kelompok UMKM.

Lokasi penelitian ini di 'Kampung Jamur' kampung Cipeusing, Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Di kampung ini tersebar sejumlah pengusaha jamur yang tergabung dalam beberapa UMKM dan koperasi. Daerah ini termasuk yang terkena dampak pandemi Covid-19 di tengah upaya Dinas pariwisata KBB menjadikan kampung Jamur sebagai destinasi wisata baru di kawasan Bandung Utara

Hasil dan Pembahasan

Profil Daerah

Secara astronomis, Kabupaten Bandung Barat terletak antara 60.373' sampai dengan 70.131' lintang selatan dan 1070, 110' sampai dengan 10701440'06' Bujur Timur.

Kabupaten Bandung Barat terdiri dari 16 Kecamatan yaitu ; Rongga, Gununghalu, Sindangkerta, Cililin, Cihampelas, Cipongkor, Batujajar, Saguling, Cipatat, Padalarang, Ngamprah, Parongpong, Lembang, Cisarua, Cikalongwetan, Cipeundeuy. Luasnya secara keseluruhan adalah 1.305.77 km². Terdiri dari 165 Desa.

Desa Kertawangi dihuni oleh 10.669 jiwa terdiri dari 5242 perempuan dan 5427 laki-laki. Terdiri dari 4 kepala dusun. Desa ini memiliki udara yang sejuk karena dikelilingi oleh bukit dan gunung serta pepohonan yang sangat rindang. Kondisi inilah yang memanjakan untuk tumbuhnya jamur tiram atau yang disebut *Pleurotus ostreatus*. Di Desa Kertawangi tersebar ratusan para petani yang mengandalkan hidupnya dari budi daya jamur. Menurut Kepala Desa Kertawangi, Yanto Bin Surya, sebelum pandemi menerpa bangsa Indonesia, ribuan petani Jamur di desa ini hidup dengan berkecukupan karena bisnis ini sampai go international. Jamur diolah menjadi berbagai jenis makanan olahan yang sangat bervariasi. Dan Desa Kertawangi sangat terkenal dengan produk Jamurnya. Sehingga lama-kelamaan banyak turis baik domestik maupun internasional yang berkunjung ke kampung Cipeusing untuk berwisata atau studi banding tentang teknik budi daya jamur, termasuk juga dari berbagai universitas di tanah air yang mengirimkan mahasiswanya untuk studi lapangan. Maka kampung Cipeusing Desa Kertawangi terkenal sebagai kampung jamur.

Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) adalah jamur pangan dari kelompok Basidiomycota dan termasuk kelas Homobasidiomycetes dengan ciri-ciri umum tubuh buah berwarna putih hingga krem dan tudungnya berbentuk setengah lingkaran mirip cangkang tiram dengan bagian tengah agak cekung. Jamur tiram

masih satu kerabat dengan *Pleurotus eryngii* dan sering dikenal dengan sebutan *King Oyster Mushroom*.

Tubuh buah jamur tiram memiliki tangkai yang tumbuh menyamping (bahasa Latin: *pleurotus*) dan bentuknya seperti tiram (*ostreatus*) sehingga jamur tiram mempunyai nama binomial *Pleurotus ostreatus*. Bagian tudung dari jamur tersebut berubah warna dari hitam, abu-abu, coklat, hingga putih, dengan permukaan yang hampir licin, diameter 5–20 cm yang bertepi tudung mulus sedikit berlekuk. Selain itu, jamur tiram juga memiliki spora berbentuk batang berukuran 8-11×3-4 m serta miselia berwarna putih yang bisa tumbuh dengan cepat.

Di alam bebas, jamur tiram bisa dijumpai hampir sepanjang tahun di hutan pegunungan daerah yang sejuk. Tubuh buah terlihat saling bertumpuk di permukaan batang pohon yang sudah melapuk atau pokok batang pohon yang sudah ditebang karena jamur tiram adalah salah satu jenis jamur kayu. Untuk itu, saat ingin membudidayakan jamur ini, substrat yang dibuat harus memperhatikan habitat alamnya. Media yang umum dipakai untuk membiakkan jamur tiram adalah serbuk gergaji kayu yang merupakan limbah dari penggergajian kayu.

Kondisi inilah yang menyebabkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan KBB menargetkan dan mempersiapkan kampung jamur Cipeusing Kertawangi sebagai destinasi wisata baru di Bandung Barat.

Strategi Komunikasi Pariwisata

Sebagai langkah persiapan, Kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempersiapkan berbagai regulasi yang berkaitan dengan kebijakan pengembangan pariwisata yaitu dengan merujuk kepada Kebijakan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS). Dalam PP Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional tahun 2010-2025, pada Bab II Pasal 3 ayat 2 nya disebutkan bahwa RIPPARNAS menjadi pedoman penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan (RPPDA) Provinsi dan Kabupaten/Kota.

Kemudian berdasarkan Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab IV pasal 8, disebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS), RIPPDA Provinsi dan RIPPDA Kabupaten/Kota. Pembangunan kepariwisataan merupakan bagian integrasi dari rencana pembangunan nasional jangka panjang.

RIPPARNAS sendiri telah menetapkan 50 Destinasi Pariwisata Nasional dan di Jawa Barat telah ditetapkan 3 DPN yaitu : Destinasi Bogor – Halimun, Destinasi Bandung – Ciwidey dan Destinasi Pangandaran – Nusakambangan.

Adapun berdasarkan Kebijakan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jabar sebagai salah satu Destinasi Pariwisata di Indonesia harus memiliki produk wisata yang berkualitas, berdaya saing tinggi sehingga mampu berpacu pada kompetisi di tingkat pasar internasional. Peningkatan produk wisata tersebut harus pula diarahkan dengan merancang bangun kekuatan melalui pendekatan sosial budaya dan lingkungan yang mengakar di masyarakat sebagai kekuatan yang fundamental. Dari sini diperlukan satu arah kebijakan pengembangan kepariwisataan yang konprehensif-integral.

Selain itu, Dinas Pariwisata KBB terus melakukan kampanye sosialisasi dan koordinasi dengan seluruh aparat kewilayahan mulai dari aparat Kecamatan

Cisarua, aparat Desa Kertawangi, para Kepala Dusun dan seluruh petani Jamur Tiram. Hal ini sebagai strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan pemerintah guna membangun kesadaran kolektif bahwa pengembangan kepariwisataan harus mendapatkan dukungan dan partisipasi masyarakat sebagai kekuatan yang fundamental.

Dinas KBB juga sudah menyusun konsep dan kebijakan terkait pengembangan kampung jamur sebagai destinasi baru di KBB. Konsep pembangunan kepariwisataan yang diterapkan di KBB merupakan penggabungan antara konsep eko tourisme dan wisata pedesaan.

Yang tidak kalah pentingnya adalah menyiapkan konsep strategi marketing pariwisata yang meliputi ;

- a. Mengembangkan kampung jamur diarahkan pada pasar pariwisata berkualitas, yaitu pasar pariwisata dengan lama tinggal yang panjang, pengeluaran berwisata yang besar, serta kesadaran terhadap kelestarian alam dan budaya yang tinggi.
- b. Menetapkan target jumlah wisatawan berdasarkan pertimbangan rata-rata jumlah kunjungan wisatawan daerah selama 10 tahun, target pertumbuhan wisatawan nasional serta kajian terhadap dampak pandemi Covid-19.
- c. Mengembangkan kerjasama dengan komunitas kreatif, seni, budaya, sejarah serta ilmu pengetahuan dan teknologi budi daya jamur tiram.

Menurut kepada Desa Kertawangi, ambisi Pemkab menjadikan kampung jamur ini menjadi destinasi wisata baru di KBB harus tertahan akibat hantaman Pandemi Covid-19. Selain anggaran pengembangan wisata banyak yang dipangkas, para petani Jamur juga banyak yang gulung tikar. Dari ratusan petani jamur yang tersebar hanya tinggal puluhan saja yang mampu bertahan dan memulai kembali usaha jamur.

Simpulan

Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi wisata yang sangat kaya dan menarik untuk dijadikan daerah tujuan wisata. Salah satunya adalah kampung Jamur yang terletak di kampung Cipeusing Desa Kertawangi Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Dinas Pariwisata sudah mencanangkan Kampung Jamur sebagai destinasi wisata baru. Perencanaan dan strategi komunikasi pariwisata sudah dipersiapkan oleh Dinas. Sosialisasi dan pelatihan juga sudah digalakkan kepada para pengusaha Jamur dimana salah satunya melalui pelatihan digital marketing untuk menaikkan dan memperluas pasar jamur. Namun upaya mulia tersebut harus terhenti akibat hantaman badai pandemi covid-19. Memasuki era Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB), Pemkab terus berupaya mendampingi para petani Jamur untuk bangkit dari keterpurukan dan memulai serta merintis kembali usaha Jamur guna mewujudkan kampung Jamur ini sebagai destinasi baru pariwisata KBB

Penghargaan

Kegiatan Penelitian ini dibiayai oleh LPPM Universitas angga Buana Bandung dalam skema Hibah Bersaing Tahun 2021. Oleh sebab itu saya ucapkan penghargaan

dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada LPPM dan juga FISIP USB Bandung.

Daftar Pustaka

- [1] U. T. Umar and U. J. Ghafur, "METODOLOGI PENDEKATAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF Pendahuluan," no. iii, pp. 27-37.
- [2] Soemanagara, *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, 2008th ed. Bandung: Alfabeta, 2008.
- [3] B. B, *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*, 2015th ed. Jakarta: Prenada Media Kencana Group.
- [4] A. R. Nugraha, S. Perbawasari, and F. Zubair, "Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasiskan Kearifan Lokal," *J. Messenger*, vol. 9, no. 2, p. 231, 2017, doi: 10.26623/themessenger.v9i2.468.
- [5] G. M. Sjaida and E. Novianti, "STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA TAMAN AIR MANCUR SRI BADUGA MELALUI MEDIA INSTAGRAM Pendahuluan," *Jumpa*, vol. 7, pp. 386-410, 2021.
- [6] R. Desiana *et al.*, "Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Budaya Dalam," vol. 3, no. 1, pp. 51-56, 2021.