

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi melambangkan bentuk dari aktivitas manusia. Jika kembali pada kategori-kategori klasik menurut H. Laswell dalam (Wolton, 2007) menyebutkan bahwa komunikasi mestilah melibatkan pengirim, pesan, dan penerima. Itu sebabnya tidak pernah ada ruang tanpa komunikasi. Komunikasi melingkupi sebuah usaha dalam menciptakan pesan, kemudian mengalihkan pesan, serta memberikan dan menerima sebuah pesan. Hasil dari sebuah komunikasi ini merupakan *interpersonal expertise* (pemahaman atas hubungan antar pribadi) yang disebabkan adanya kesamaan orientasi perseptual, kesamaan sistem kepercayaan dan keyakinan serta kesamaan gaya komunikasi.

Thomas M Scheidel dalam Mulyana (2010) dikutip oleh (Helmayuni, 2022) menerangkan bahwa seseorang berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri. Komunikasi menjadi sangat penting dalam membangun sebuah konsep diri seseorang. Namun secara implisit komunikasi juga memiliki fungsi sosial yang menjadi bagian dari fungsi komunikasi kultural. Dalam hal ini komunikasi merupakan sebuah cara untuk mensosialisasikan nilai budayadalam masyarakat baik secara vertikal (dari generasi ke generasi) maupun horizontal (dari masyarakat ke masyarakat). Dimana menurut Edward T Hall dalam Mulyana (2010) menyebutkan bahwa “Budaya adalah Komunikasi” dan “Komunikasi adalah Budaya”.

Budaya merupakan integrasi dari perkembangan komunikasi manusia sebagai individu maupun masyarakat. Sehingga komunikasilah yang menentukan, memelihara, mengembangkan ataupun mewariskan budaya. Budaya tentunya bersifat multi perspektif sebab manusia menghimpun diri dalam satuan sosial-budaya menjadi masyarakat yang melahirkan, menciptakan, menumbuhkan, dan mengembangkan kebudayaan. Kebudayaan disebutkan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 pasal 1 bahwa, kebudayaan adalah segala undan Hal ini tentunya juga berkaitan dengan pencapaian di masa lampau (sebagai sejarah) dan juga untuk masa depan (sebagai inovasi). Budaya menjadi sebuah sistem (pola-pola yang diturunkan secara sosial) berfungsi menghubungkan komunitas manusia dengan lingkungan ekologisnya. Korelasi antara lingkungan dan manusia (budaya) melahirkan karakteristik yang unik. Dimana karkteristik ini tidak hanya sebatas mewadahi kegiatan fungsional, namun juga aktivitas menyerap dan menghasilkan kekhasan suatu tempat. Karakteristik ini terefleksikan sebagai *local knowledge*. *Local knowledge* dengan terminologi *tradisional ecological knowledge* (TEK) dijelaskan oleh Bartes (1999) sebagai kumpulan pengetahuan, praktik, dan keyakinan yang berkembang secara adaptif (penyesuaian) yang dimiliki dan diwariskan secara kolektif ke lintas generasi melalui transmisi budaya berkaitan dengan interaksi makhluk hidup dan lingkungannya, kemudian disebarluaskan sebagai komunikasi skala besar dalam bentuk cerita, lagu, nilai-nilai budaya, keyakinan, ritual, hukum adat, bahasa lokal, serta dalam praktik pemanfaatan sumber daya alam.

Kearifan lokal yang terdapat dalam kelompok masyarakat mengandung beragam nilai budaya yang menjadi identitas karakter warga masyarakatnya (Priyatna, 2017). Tak terkecuali nilai-nilai kultural yang ada di wilayah Kecamatan Sampung. Saat ini banyak potensi budaya lokal yang terjual, terhapus maupun dihapus, atau menghadapi transisi ke merek regional maupun global yang lebih terorganisir. Sehingga dapat dikatakan bahwa merek/ brand merupakan perwakilan dari budaya tertentu.

Manusia sebagai salah satu unsur terpenting dalam aktivitas komunikasi, memainkan peran penting baik dalam membagikan maupun mengkonsumsi informasi. Informasi dalam aktivitas komunikasi memiliki dua makna, pertama mengacu pada etimologi yang berarti “memberi sebuah bentuk, menghasilkan, mengatur ataupun memberi sebuah makna” keduanya “menjadikan seseorang mengetahui tentang suatu hal” (Wolton, 2007). Sebagai upaya guna mengkomunikasikan atraksi budaya Kecamatan Sampung kepada calon wisatawan adalah dengan membangun merek (*branding*). Branding juga telah menjadi fenomena lokal guna mencapai potensi penuh dari ruang budaya dimana potensi tersebut digali dan dimanfaatkan. Branding merupakan strategi yang digunakan untuk memberikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing. Definisi berbeda berkaitan dengan Branding disampaikan oleh Raharjo (Maulidina, 2015), dimana branding merupakan proses strategi dan manajemen citra guna mengkomunikasikan image melalui inovasi teknik dan taktik, koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah.

Proses branding berkaitan erat dengan pembentukan identitas yang bersifat unik. Branding merupakan tindakan membentuk differensiasi dan memperkuat identitas untuk peningkatan daya saing, sehingga dapat menarik wisatawan, investor, SDM yang handal guna mengintegrasikan pemanfaatan sumber daya untuk pengembangan manusia dan masyarakat.

Secara administratif Kecamatan Sampung merupakan salah satu dari 21 kecamatan di Kabupaten Ponorogo yang terletak diwilayah bagian paling barat dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Kecamatan Sampung berjarak sekitar 23 Km dari pusat ibu kota Kabupaten Ponorogo ke arah barat laut yang memiliki luas wilayah sebesar 80,61 km<sup>2</sup>. Kecamatan Sampung merupakan kawasan pembangunan Monumen Reog Ponorogo dan menjadi kawasan museum peradaban. Kecamatan Sampung memiliki potensi budaya yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya budaya. Praktek dari Nilai-nilai budaya dalam tradisi masyarakat kecamatan Sampung masih terpelihara dan disosialisasikan kedalam tiga bentuk tradisi lokal yakni nilai budaya: dalam tradisi kepercayaan, ritual keagamaan islam, dan tradisi siklus hidup manusia. Ruang budaya di kawasan Kecamatan Sampung tidak hanya berbicara *intangible asset* tapi juga event desa yang dapat diperhitungkan.

Desa Carangrejo merupakan desa di wilayah Kecamatan Sampung yang kaya akan berbagai khasanah budaya. Sedekah Bumi Carangrejo merupakan tradisi tahunan yang secara turun temurun telah berlangsung selama kurang lebih 200 tahun yang kental dengan nilai budaya agraris dan menjadi ikon budaya desa Carangrejo. Tradisi ini berakar dari cerita rakyat Carangrejo, didukung oleh keberadaan tokoh cikal bakal, rangkaian prosesi budaya dengan pakem tradisi dan berkaitan dengan beberapa lokasi situs budaya. Event budaya ini berkaitan dengan beberapa lokasi di dalam desa Carangrejo (Beji Sendang Songo dan Situs Gunung Sedayu) dan di luar desa (Bendungan Sumorobangun dan Bukit Setono Panganan di Desa Biting). Kegiatan budaya ini merupakan ungkapan rasa syukur pada tokoh pejuang kemakmuran desa dan mencerminkan nilai-nilai kearifan lokal berkaitan dengan air dalam kehidupan agraris, keselarasan hidup dengan alam, kerjasama gotong royong serta ungkapan rasa syukur atas karunia Tuhan YME. Perhelatan Sedekah Bumi Carangrejo berlangsung pada 12 November 2022 dengan mengangkat tema “Boyong Basuki Tirto Pagesangan” yang direpresentasikan dengan penyatuan sumber air Bendungan Sumorobangun yang “dikawinkan” dengan sumber air Sendang Songo Plebon.

Adanya hubungan terintegrasi antara lingkungan dan masyarakat menunjukkan pengaruh budaya dalam praktik pemanfaatan sumber daya alam, korelasi ini tidak hanya sebatas mewedahi kegiatan fungsional, tapi juga aktivitas menyerap dan menghasilkan identitas tempat. Dapat

dipahami bahwa tradisi sedekah bumi desa Carangrejo mengakar sebagai ideologi dan identitas kolektif masyarakat dan terlepas dari berbagai kepentingan partikular semata guna pencapaian keharmonisan sosial untuk kepentingan bersama meskipun dalam pengimplementasiannya terdapat berbagai kemungkinan perubahan.

Tradisi Sedekah Bumi desa Carangrejo dalam komunikasi budaya dimaknai sebagai atmosfer tradisi yang dipelihara dan disosialisasikan dan dirujuk guna tercapainya tujuan bersama yang harmonis. Kegiatan budaya yang mengandung nilai-nilai lokalitas menjadi sebuah modal simbolik. Komunikasi budaya mengakumulasi dan mempertahankan nilai-nilai budaya guna membangun daya tahan terhadap benturan budaya lain yang masuk ke desa dan membangun lingkungan akulturasi yang diharapkan mampu memperkuat budaya desa.

Guna menganalisis data yang berhasil dikumpulkan dari tempat berlangsungnya penelitian yakni di Desa Carangrejo Kecamatan Sampung, maka peneliti menggunakan teori *Brand Expression* yang diperkenalkan oleh Sisco Van Gelder, seorang pakar pemasaran dalam bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy*. Dimana event Boyong Basuki Tirto Pagesangan Desa Carangrejo akan dirangkum dan dipilah hal-hal pokok yang sesuai dengan pokok permasalahan kedalam 4 variabel dalam teori *Brand Expression* yakni: *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Positioning*, dan *Brand Communication*.

Oleh karena itu proses penelitian dan pemahaman dari data variabel-variabel penelitian dalam penyelidikan Event Boyong Basuki Tirta Pagesangan Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo akan diteliti, diolah, dan disajikan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode ini peneliti akan mengolah data secara deskripsi tentang variabel terkait. Sehingga data-data yang telah terpilih untuk mengetahui Branding budaya dalam aktivitas event budaya Boyong Basuki Tirta Pagesangan Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo akan disajikan menggunakan teknik analisis deskriptif..

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pernyataan pada latar belakang adapun rumusan masalah, Bagaimana Branding Budaya Event Boyong Basuki Tirta Pagesangan di Desa Carangrejo ?

### **1.3 Tujuan Dan Sasaran**

Tujuan adalah segala sesuatu yang akan dicapai atau dihasilkan dari suatu kegiatan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu mengetahui Branding Budaya Event Boyong Basuki Tirta Pagesangan di Desa Carangrejo.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari terlaksanannya penelitian ini ialah untuk memberikan informasi kepada pembaca serta manfaat yang ada di penelitian ini, di antaranya ialah:

- 1) Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi penelitian di masa yang akan datang dan sebagai perbandingan bagi peneliti lain ketika meneliti hal yang serupa.
- 2) Bagi peneliti, penelitian ini membantu peneliti dalam menyelesaikan masa studi di program studi Ilmu Komunikasi.

