

## Kesenian Gagak Layang Sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Bandung

### Gagak Layang Art as Media Tourism Promotion of Bandung

<sup>1</sup>M. Padli Putra P, <sup>2</sup>Anne Maryani

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>padliputrap@gmail.com*

**Abstract.** Arts and culture is the identity that becomes a products and unique for some area. The characteristics of this art can be used by the Government as media promotion of tourism. This promotion process should be implemented with strategies and programs that are mature and effective. This research aims to; 1) find out the program and strategy of Bandung City promoting tourism through the medium of Gagak Layang Arts; 2) knowing the appeal and uniqueness of the gagak layang arts; 3) know the obstacles that exist in Bandung city promoting tourism; 4) knowing the reasons gagak layang arts uses for media tourism promotion of Bandung city. This research was carried out at Dapur Seni dan Budaya Bandung City. This is a qualitative research method with approach case studies. Major research informants is the Chairman of Dapur Seni dan Budaya, supporting the informant was an observer and artist and the community of Bandung city. Data collection is done with the interview, observation, and documentation. The data analysis done through the stages of data organization, grouping data, test assumptions or problems, the search for alternative explanations of the data, and the writing of research results. An examination of the validity of the data is done by triangulation of data triangulation triangulation method, and theory. The results of this study concluded that; 1) tourism promotion Activities carried out through the participation of the gagak layang arts on potential events and through social media strategies and programs supported by the SAE, 3T + 3L; 2) crows flying because it includes the kind of art that displays some kind of artistry in one packaging art and innovation is done by changing gagak layang became Angry Bird Bandung; 3) obstacles that occur in the process of tourism promotion is the change of leadership in related sections so often there is a change of policies, regulations, and existing plans; 4) Uniqueness, attraction, positive response and the development of the arts of the gagak layang art made this art won be media tourism promotion of Bandung city.

**Keywords:** Tourism Promotion, Gagak Layang Art, and DapSenBud.

**Abstrak.** Kesenian dan kebudayaan merupakan identitas yang menjadi produk unggulan dan unik bagi suatu daerah. Karakteristik kesenian ini bisa dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai media promosi pariwisata. Proses promosi ini harus dilaksanakan dengan strategi dan program yang matang dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk; 1) mengetahui program strategi promosi pariwisata Kota Bandung melalui media kesenian gagak layang; 2) mengetahui daya tarik dan keunikan dari kesenian gagak layang; 3) mengetahui hambatan yang ada dalam mempromosikan pariwisata Kota Bandung; 4) mengetahui alasan pemilihan kesenian gagak layang sebagai media promosi pariwisata Kota Bandung. Penelitian ini dilaksanakan di Dapur Seni dan Budaya Kota Bandung. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan penelitian utama adalah ketua Dapur Seni dan Budaya, informan pendukung adalah pemerhati dan penggiat seni serta masyarakat Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap organisasi data, pengelompokan data, pengujian asumsi atau permasalahan, pencarian alternatif penjelasan data, dan penulisan hasil penelitian. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa; 1) Kegiatan promosi pariwisata dilakukan melalui keikutsertaan kesenian gagak layang pada event-event potensial dan melalui media sosial yang didukung oleh strategi dan program SAE, 3T+3L; 2) Daya tarik kesenian gagak layang karena termasuk jenis kesenian yang menampilkan beberapa jenis kesenian dalam satu kemasan kesenian dan inovasi yang dilakukan dengan mengubah gagak layang menjadi *Angry Bird Bandung*; 3) Hambatan yang terjadi dalam proses promosi pariwisata adalah perubahan kepemimpinan di bagian-bagian terkait sehingga sering kali terjadi perubahan kebijakan, peraturan, dan rencana yang ada; 4) Keunikan, daya tarik, respon positif dan pengembangan kesenian dari kesenian gagak layang menjadikan kesenian ini diapuk menjadi media promosi pariwisata Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Promosi Pariwisata, Kesenian Gagak Layang, dan DapSenBud.

## A. Pendahuluan

Gagak layang adalah kesenian helaran yang berasal dari Cibiru, Kota Bandung dan diciptakan oleh Dapur Seni dan Budaya. Makna dari nama gagak layang sendiri adalah gagak yang diambil dari nama tempat awal pembuatan kesenian ini yaitu Kampung Cigagak, sedangkan Layang diambil dari nama gunung di Cibiru yaitu gunung manglayang. Kesenian gagak layang berbentuk seperti burung gagak dalam ukuran yang cukup besar dan ditopang oleh kayu atau bambu. Kesenian ini digunakan untuk mengarak seseorang dibagian atasnya yang diiringi oleh musik tradisional khas sunda dan tarian tradisional.

Keberadaan kesenian tradisional saat ini mulai dimanfaatkan sebagai media promosi, salah satunya adalah promosi pariwisata. Penggunaan sebuah kesenian tradisional untuk sebuah media promosi memerlukan program-program dan strategi yang matang serta mengatasi hambatan-hambatan yang ada agar proses promosi dapat berjalan dengan baik. Selain itu dalam proses promosi, kesenian ini perlu ditampilkan daya tariknya agar promosi menjadi lebih menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana pemanfaatan kesenian gagak layang oleh Dapur Seni dan Budaya dalam mempromosikan pariwisata Kota Bandung?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui program dan strategi promosi pariwisata Kota Bandung melalui media kesenian gagak layang.
2. Untuk mengetahui daya tarik dan keunikan dari kesenian gagak layang untuk mempromosikan Pariwisata Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui hambatan yang ada dalam mempromosikan pariwisata Kota Bandung melalui kesenian gagak layang.
4. Untuk mengetahui alasan pemilihan kesenian gagak layang sebagai media promosi pariwisata Kota Bandung.

## B. Landasan Teori

Pengertian promosi menurut Simamora (2003: 285) adalah "segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga". Menurut Herman Bahar (2002 : 103) menyatakan bahwa "Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu".

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan, yaitu:

1. Memberi informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen.
2. Membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.
3. Mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel – variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 :147) : "bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan".

Menurut Kotler & Armstrong (2002:656) variabel-variabel yang ada di dalam

*promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 147) menyatakan bahwa “periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar”.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Lupiyoadi (2001 : 109) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain”.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan strategi pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Moekijat (2000 : 123), “*direct selling* (penjualan langsung) adalah penjualan di mana pengusaha melampaui para pedagang besar dan menjual produknya langsung kepada pedagang-pedagang eceran, atau dapat diartikan juga secara luas sebagai penjualan langsung oleh produsen kepada konsumen”.

Dalam buku Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Umar, 2005 : 246) menjelaskan tahap-tahap AIDA, yaitu:

1. *Attention*

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang dilaksanakan.

2. *Interest*

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan.

3. *Desire*

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap interest.

4. *Action*

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah di putuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena ada kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses promosi pariwisata Kota Bandung dengan media kesenian gagak layang ini dilakukan oleh Dapur Seni dan Budaya yang merupakan organisasi yang bermitra dengan pemerintah Kota Bandung. Promosi yang dilakukan dengan media kesenian gagak layang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kesenian, kebudayaan, dan kegiatan pariwisata yang menjadi andalan dari pemerintah Kota Bandung.

Sebelum melakukan program promosi, Dapur Seni dan Budaya mematangkan kesenian gagak layang dengan konsep dasar yang menjadi pegangan atau aturan mereka, yaitu SAE, 3T dan 3L. Pematangan kesenian gagak layang bertujuan agar proses promosi pariwisata yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif. Dengan konsep dasar yang dilakukan, Dapur Seni dan Budaya berusaha untuk membuat kesenian gagak layang menjadi suatu kesenian yang memiliki daya tarik dan nilai jual yang tinggi. Hal tersebut sesuai dengan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu product, price, place, dan promotion.

Proses promosi membutuhkan lima variabel promosi atau disebut promotional mix. Dapur Seni dan Budaya sejauh ini terlibat hanya dalam tiga variabel saja, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kegiatan periklanan dilakukan dengan melakukan publikasi baik melalui media sosial atau media cetak seperti Mangle, Tribun Jabar, dan media lainnya.

Sedangkan proses hubungan masyarakat dilakukan baik oleh pemerintah Kota Bandung, dan juga Dapur Seni dan Budaya. Pemerintah Kota Bandung melakukan kegiatan hubungan masyarakat untuk melakukan evaluasi akan kegiatan promosi yang dilakukan, sedangkan Dapur Seni dan Budaya melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan mencari tahu respon masyarakat akan kesenian gagak layang, sehingga respon masyarakat tersebut bisa menjadi evaluasi untuk kegiatan promosi yang dilakukan.

Kegiatan penjualan langsung telah terjadi ketika kesenian gagak layang tampil di acara Rakernas APEKSI, dimana perwakilan Dapur Seni dan Budaya melakukan penawaran langsung kepada peserta rakerna tersebut untuk datang ke Kota Bandung dan menyaksikan kesenian gagak layang.

Kesenian gagak layang yang digunakan sebagai media promosi pariwisata Kota Bandung dinilai memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri dibandingkan dengan kesenian dan kebudayaan lain yang ada di Kota Bandung. Keunikan dan daya tarik kesenian gagak layang karena kesenian ini merupakan kesenian yang bisa disebut asli dari Kota Bandung dan terlebih setelah Walikota Bandung Ridwan Kamil melakukan inovasi terhadap kesenian gagak layang dengan mengubah nama menjadi Angry Bird Bandung dan juga mengubah penampilan dari replika burung gagak menjadi burung-burung yang memiliki warna cerah dan jenis burung yang lebih menarik. Ditambah dengan ditampilkannya kesenian-kesenian lain yang dikolaborasikan dengan kesenian gagak layang seperti tarian, musik, dan juga bela diri pencak silat. Bahkan segala persiapan dan penampilan dari kesenian gagak layang yang lebih layak tampil, layak tonton, dan layak jual sesuai dengan program dari Dapur Seni dan Budaya membuat perhatian dari khalayak sasaran menjadi tertuju pada tim kesenian gagak layang meskipun mereka belum tampil.

Dengan keunikan, ciri khas, dan inovasi dari kesenian gagak layang tersebut, perhatian dari masyarakat atau khalayak sasaran menjadi lebih besar dan membuat kesenian gagak layang digunakan sebagai media promosi pariwisata Kota Bandung. Hal tersebut sesuai dengan aspek Attention dalam model aida, dimana dalam tahap Attention, media yang dipilih sebagai media promosi akan dilihat sejauh mana dapat

menarik perhatian khalayak sasarnya. Untuk mendapatkan perhatian khalayak sasaran, media yang dipilih harus memiliki keunikan dan daya tarik bagi khalayak sasaran.

Setelah perhatian dari khalayak sasaran telah direbut, maka proses selanjutnya dalam model aida adalah membuat khalayak sasaran tersebut menunjukkan ketertarikan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut jika dilihat dari promosi pariwisata dengan media kesenian, terjadi ketika khalayak sasaran memiliki rasa penasaran untuk melihat bagaimana penampilan dari kesenian tersebut.

Aspek ketiga dari model aida adalah keinginan atau desire, dimana Promosi yang dilakukan oleh pemasar tentu saja diharuskan untuk membuat target pasar atau khalayak sasaran yang dituju memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika ketertarikan sudah mulai tumbuh dalam benak khalayak sasaran, tentu timbul keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dan ditahap terakhir model aida, proses promosi yang sudah dilakukan harus dapat membuat khalayak sasaran untuk menentukan tindakan selanjutnya apakah akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan atau tidak. Namun proses promosi ini tentu harus dapat menuntun khalayak sasaran yang ingin dituju untuk melakukan penggunaan produk atau jasa.

Dalam kegiatan promosi pariwisata dengan media kesenian gagak layang ini, hambatan-hambatan yang terasa seperti faktor sumber daya manusia dan proses berkaitan dengan bauran pemasaran jasa, yaitu aspek orang atau people dan proses atau process.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi pariwisata dengan menggunakan kesenian gagak layang sebagai media promosi dilakukan melalui pengadaan dan diikuti sertakannya kesenian gagak layang dalam event-event baik dalam skala nasional sampai internasional. Hal tersebut menjadi strategi promosi yang digunakan karena dengan semakin seringnya kesenian gagak layang dilihat oleh masyarakat dan khalayak sasaran, maka proses promosi yang dilakukan juga dapat berjalan lancar. Selain hal tersebut, strategi yang dilakukan adalah melalui program SAE, 3T+3L, pemanfaatan media sosial, dan juga inovasi yang dilakukan baik dari segi proses promosi dan juga dari segi media promosi yang digunakan, yaitu kesenian gagak layang.
2. Kesenian gagak layang yang termasuk pada jenis kesenian helaran membuat kesenian ini memiliki daya tarik tersendiri. Paket komplit dari kesenian ini, mulai dari menampilkan tarian, musik, dan bela diri dalam satu kesenian membuat daya tarik tersebut semakin terlihat. Selain hal tersebut, daya tarik kesenian gagak layang semakin muncul ketika dilakukannya inovasi menjadi Angry Bird Bandung yang membuat semua kalangan masyarakat dapat lebih menerima dan tertarik akan kesenian ini. Keunikan dan daya tarik ini membuat kesenian gagak layang atau Angry Bird Bandung ini dijadikan sebagai media promosi pariwisata Kota Bandung dan juga ikon kesenian dan kebudayaan Kota Bandung.
3. Dalam kegiatan promosi pariwisata dengan media kesenian gagak layang ini, hambatan-hambatan yang terasa seperti faktor sumber daya manusia dan proses Faktor SDM adalah ketika terjadi perubahan kepemimpinan yang membuat kebijakan, peraturan, dan rencana yang telah dibuat di kepemimpinan

sebelumnya terlupakan dan tidak dijalankan dan ego dari seniman yang cukup tinggi. Selain itu, proses yang lebih panjang dan lebih lama dalam mengenalkan kesenian gagak layang yang terhitung masih baru ini membuat proses promosi pariwisata yang ingin dituju mengalami sedikit hambatan.

- Keunikan dan daya tarik dari kesenian gagak layang membuat kesenian ini dijadikan sebagai media promosi pariwisata Kota Bandung. Selain itu, respon dari masyarakat yang cukup positif untuk kesenian gagak layang membuat Dapur Seni dan Budaya serta pemerintah Kota Bandung menjadikannya sebagai ikon kesenian dari Cibiru dan juga Kota Bandung. Tujuan lainnya adalah membuat kesenian-kesenian yang masih baru di mata masyarakat menjadi lebih dikenal dan tentu juga dapat meningkatkan pariwisata ke Kota Bandung.

## E. Saran

### Saran Teoritis

- Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian dilakukan dengan lebih mendalam. Analisis bisa diperdalam dengan melihat secara lebih detail efek yang terjadi dari proses promosi dengan menggunakan media kesenian gagak layang.
- Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, ketika perkembangan kesenian gagak layang sudah cukup menunjang untuk proses promosi pariwisata, keterbatasan akan proses promosi yang masih minim dapat teratasi.

### Saran Teoritis

- Peneliti melihat, bahwa proses promosi dengan media kesenian merupakan alat pemasaran yang unik dan juga bisa menjadi media pendidikan bagi generasi muda akan kekayaan kebudayaan dan kesenian di Indonesia. Dengan kekayaan kebudayaan yang ada di Indonesia, pemanfaatan kesenian dan kebudayaan bisa lebih dimaksimalkan dengan sedikit penyesuaian dengan kemajuan teknologi saat ini.
- Hal lain yang juga menjadi saran peneliti untuk instansi terkait agar lebih memperhatikan karakteristik khalayak sasaran, inovasi terhadap kesenian dan promosi, menjalin komunikasi kepada semua bagian terkait, agar proses promosi pariwisata dapat berjalan efektif dan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

## Daftar Pustaka

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Agus, Salim. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Bahar, Herman. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Cangara, Hafied. 2000. *Pengertian Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Charles W.Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Garna, Judistira, K. 1999. *Metode Penelitian : Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Primaco Akademika.
- Husain, Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat.

- Kabalmay. 2002. *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publication.
- Koentjaraningrat. 1996. *Pengantar Antropologi I*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Manusia Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : Rosda Karya.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nyoman S. Pendit. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Sendjaja. 1995. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William. 1997. *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Graw-Hill Book.
- Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Persepektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Sulistiany. 1999. *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Media Pustaka.
- Sumarni, Murti & John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu & Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Yin, Robert, K. 2008. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers