

## BAB II

### Gambaran Umum Objek Penelitian

#### A. Sejarah Leuit Ciptagelar

Ciptagelar termasuk ke dalam wilayah kasepuhan. Secara sederhana, kata kasepuhan dapat mengacu pada kelompok masyarakat atau komunitas yang masih hidup dan bertingkah laku sesuai dengan aturan adat istiadat lama. Secara etimologi, kasepuhan dari kata “sepuh” yang bermakna Tua (dihormati dan dituakan). Kampung Adat Ciptagelar berada di Desa Sirnaresmi, Kecamatan Cisolok, Sukabumi. Wilayah adat ini terletak di lereng bukit bagian selatan Taman Nasional Gunung Halimun dan termasuk ke dalam Kesatuan Adat Banten Kidul.



**Gambar 2.1**

*Leuit, lumbung padi Sunda di Sirnaresmi, Sukabumi, Foto oleh Wibowo Djatmiko*

Bagi masyarakat Sunda, *leuit* atau lumbung padi bukan lah sesuatu yang asing. Meski sekarang hanya terdapat di beberapa wilayah saja, di masa lalu *leuit* memiliki peran vital bagi orang sunda sebagai tempat aman untuk menyimpan gabah atau beras hasil panen baik komunal maupun individu. Saat musim pancaroba tiba, simpanan gabah itu menjadi tabungan yang berharga.

*Leuit* masyarakat adat Ciptagelar bentuknya menyerupai rumah dengan ukuran yang bervariasi. Satu *leuit* kurang lebih menampung 500-1000 ikat *pare gede* jenis padi yang biasa mereka tanam dengan satu ikatnya bisa mencapai 5 kg.

Keberadaan *leuit* sangat vital bagi ketahanan pangan penduduknya. Ketika seorang bayi lahir, sebagai “hadiah” bayi itu akan dibangun *leuit*. Begitu juga saat seseorang akan menikah, ia akan dinilai dari “kepandaian” dalam memperhatikan *leuit*-nya.



**Gambar 2.2** “*Leuit Si Jimat*”. Foto dari [mongabay.co.id](http://mongabay.co.id)

Padi yang ditanam oleh masyarakat Ciptagelar adalah jenis *pare gede* yang biasanya panen satu tahun sekali. Meski begitu, dalam satu kali musim panen, hasilnya telah dapat mencukupi kehidupan mereka kurang lebih selama dua tahun.

Pola tanam yang dilakukan dalam menanam padi dengan sistem pola tanam serentak sehingga panennya kerap juga serentak. Masyarakat Ciptagelar berusaha agar terus hidup mandiri, tanpa ketergantungan kepada pihak lain. Dalam keluarga Kesatuan Adat Banten Kidul, bahkan jarang terdengar gagal panen, hama menyerang, dan atau kabar tentang kekurangan pangan, apalagi hingga kelaparan. *Leuit* mereka kabarnya bahkan tidak pernah kosong sepanjang tahun (<http://www.wacana.co/2012/05/masyarakat-adat-desa-ciptagelar/>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2018).

## B. Logo



**Gambar 2.3** Logo Kasepuhan Ciptagelar

Makna dari logo adalah sebagai berikut :

- Kesatuan Adat Banten Kidul : makna yang berarti aerial
- Kasepuhan Ciptagelar : merupakan nama daerahnya  
Kasepuhan itu sendiri
- Rantai : merupakan simbol kesatuan dan persatuan
- Lumbung padi : merupakan ciri adat tradisinya dan pertanian

### **C. Susunan Panitia**

UKM Serufo UNY mempunyai susunan panitian pameran “LEUIT” sebagai berikut :

- a) Pembina : Aran Handoko M.Sn
- b) Ketua UKM : Rinaldi Bagaskara
- c) Ketua Panitia : Aldila Putri Widiastuti
- d) Ketua Pameran : Ustman Abdur Rahman
- e) Sekretaris : Maulida Balqis Nafisa
- f) Bendahara : Yessica Hanna N F.
- g) Sie Acara : Wikham Ismaya  
Diajeng Ayu Aisha  
Sauqina  
Ardi Rahariski
- h) Sie Desain : Joda Sahfa R.  
Mukhlas Jamaludin

- i) Sie Dokumentasi : Buyung  
Elies Eka Pratiwi  
Melly Permata  
Riyon
- j) Sie Display : Putri Amalia  
Ahmad Romiza
- k) Sie Perkap : Dhani  
Ayep  
Ibnu  
Puspa Indah
- l) Sie Pengkaryaan : Dwi  
Cheni
- m) Sie Konsumsi : Mala Kurnia Sari  
Aulia Ratih  
Abbe  
Nuris Rahmadi  
Zidni
- n) Sie Akomodasi : Rinaldi Bagaskara  
Ustman Abdur Rahman
- o) Sie Sponsorship : Ainul Laily  
Izdihar Raihanah Aidah  
Putri Setya Maharani  
Lita

Ayas

p) Sie Humas : Alfianto Bayu S.

Ian

Marista Berliana

Anton

#### **D. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

penelitian BAB II ini, penulis tentunya tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya panduan dari penelitian terdahulu. Adapun fungsi dari penelitian terdahulu adalah untuk memberi gambaran penulis sendiri dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan promosi dan melalui metode-metode lainnya.

##### **1. Penelitian Tentang Menarik Minat Jumlah Pengunjung oleh Widya Retno Ayuningsari mahasiwa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2013 dengan judul “Aktivitas Promosi Taman Pintar dalam Upaya Menarik Minat Jumlah Pengunjung di Taman Pintar”.**

Dalam konteks Yogyakarta sebagai kota pendidikan, wisatawan domestik tentu tidak hanya ingin menyaksikan betapa beragamnya pelajar dan mahasiswa yang belajar di Yogyakarta, tetapi juga ingin menimba pengetahuan lebih banyak lagi. Persoalan yang kemudian muncul adalah obyek wisata dan program-program apa saja yang bisa memperkuat kesan bahwa Yogyakarta memang kota pendidikan.

Untuk meningkatkan citra Yogyakarta sebagai kota pelajar dan meningkatkan kualitas pendidikan, sejak tahun 2001 dilaksanakan

program akselerasi dan ditahun 2004 dibangun Obyek Wisata Taman Pintar yang bermanfaat untuk menerapkan teori yang diperoleh pelajar di sekolah.

Dari tahun 2007 hingga 2012 Obyek Wisata Taman Pintar mengalami naik turun jumlah pengunjung yang sangat kontras adalah turunnya jumlah pengunjung di tahun 2011-2012, sedangkan di tahun sebelumnya 2007 hingga 2010 jumlah pengunjung naik drastis dan sangat signifikan.

Dari latar belakang yang dijelaskan, dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu, “Bagaimana Aktivitas Promosi Taman Pintar Yogyakarta dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung di Tahun 2012?”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan harapan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi akademisi maupun masyarakat dalam kajian menarik minat pengunjung di Taman Pintar.

Peneliti ingin mengungkapkan bahwa dalam sebuah obyek wisata merupakan salah satu tempat yang mempengaruhi suatu kota terlbih Yogyakarta yang merupakan dengan sebutan kota pendidikan. Naik turunnya pengunjung merupakan salah satu masalah terhadap bagian promosinya itu sendiri yang menyebabkan minat pengunjung menjadi berkurang.

Peneliti juga mengungkapkan tanpa adanya strategi maka organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik, dan mengalami stagnasi. Salah satu strategi yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan alat untuk memperkenalkan obyek. Obyek Wisata Taman Pintar juga masih sangat membutuhkan promosi pemasaran, karena obyek ini yang masih tergolong baru dan juga belum lama diresmikan, jadi belum banyak yang mengetahui keberadaannya.

Dalam teori promosi Philip Kotler, aktivitas promosi berguna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau obyek. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran untuk membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan dasar yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti memilih penelitian ini pada tahun 2012 ini berdasarkan angka penurunan pengunjung wisata pada tahun 2011 dan 2012 yang sangat drastis. Sehingga untuk dapat meningkatkan dan menarik minat pengunjung kembali melakukan upaya perbaikan promosi dan perubahan wahana yang diharapkan bisa menarik kembali minat pengunjung pada beberapa tahun yang lalu.

**2. “Aktivitas Promosi Sushi Story dalam Mempertahankan Pelanggan di Yogyakarta tahun 2016”, penelitian kedua dilakukan oleh Angga Maulia Perdana mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2016.**

Penelitian yang dilakukan Angga berfokus pada bagaimana mempertahankan pelanggan Sushi Story itu sendiri dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Ada tiga tahap cara peneliti untuk mempertahankan pelanggannya dengan proses perencanaan promosi, yaitu dengan menganalisis situasi mengenai persaingan pasar atau kompetitor. Kedua, dengan menentukan tujuan promosi dan yang ketiga mengenai pemilihan seleksi pasar sasaran atau target market. Kemudian bauran promosi yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas.

Peneliti ingin memberikan pesan bahwa yang beranggapan bahwa kuliner Jepang itu sulit diterima oleh lidah masyarakat Indonesia itu tidak semua karena memang harganya yang relatif mahal. Namun di sisi lain karena bukan cita rasa lagi tetapi karena menjadi gaya hidup pelajar dan mahasiswa yang sekarang banyak yang menggemari makanan asli Jepang ini.

Dalam teori promosi Philip Kotler, pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal itu mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan

banya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti ingin memberikan pesan bahwa untuk mempertahankan pelanggannya dengan dimulainya menciptakan sesuatu yang berbeda seperti dari segi harga, jenis hidangan, cita rasa, kualitas maupun konsep tempat yang dihadirkan. Kemampuan pengelola usaha dengan memberikan kepuasan tertinggi pada konsumen akan menguatkan posisi dan kedudukan usah kuliner tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadinya pembelian dimasa yang akan datang.

**3. “Perencanaan Bauran Promosi UMY dalam Meningkatkan Calon Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2011/2012” oleh Haris Firnandita Saputra mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.**

Peneliti mengungkapkan bahwa suatu perguruan tinggi harus bisa mempengaruhi konsumen atau mahasiwa baru untuk dapat menciptakan permintaa atas kualitas yang dimilikinya itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perguruan tinggi untuk memperkenalkan kualitasnya adalah promosi. Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari pemasaran, diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume mahasiswa baru dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat dipromosikan kepada calon mahasiswa baru, beberapa di antaranya adalah lokasi kampus yang strategis serta asri dan sangat tepat untuk suasana belajar. Keberadaan asrama atau University Residence (UNIRES) bagi mahasiswa baru juga salah satu faktor penting yang dapat dipromosikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat menarik minat dan perhatian calon mahasiswa baru.

Dalam teori promosi Philip Kotler, bauran pemasaran merupakan alat untuk seperangkat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khayalak sasaran tentang segala hal mengenai produk, ide, jasa ataupun perusahaan yang meluncurkan produk tersebut sehingga dapat memuaskan individu dan lembaga itu sendiri.