

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Menurut (Koentjaraningrat, 2000:180) kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Keanekaragaman kebudayaan pada setiap suku bangsa di Indonesia ini menunjukkan kekayaan kebudayaan Nusantara. Masing-masing daerah di Indonesia memiliki corak kebudayaan yang berbeda-beda dengan ciri khas masing-masing. Salah satunya adalah tradisi budaya yang terdapat di dataran tinggi Dieng, Kabupaten Wonosobo, yaitu Ruwatan Cukur Rambut Gembel.

Dieng adalah daerah dataran tinggi yang berada di wilayah kabupaten Wonosobo dan sebagian kabupaten Banjarnegara yang terletak disebelah barat Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Dieng memiliki ketinggian rata-rata adalah sekitar 2000 m diatas permukaan laut. Kondisi geografis Dataran Tinggi Dieng yang bersuhu sekitar 12-20 C° di siang hari dan 6-10 C° di malam hari. Kondisi alamnya yang berbukit-bukit menjadikan Dieng memiliki pesona wisata yang begitu eksotik seperti kawah, telaga, dan candi. Selain kondisi alamnya yang menarik, berbagai kesenian budaya dan makanan khas wonosobo, dataran tinggi dieng ini memiliki keunikan yang tidak ditemukan di daerah lain yaitu banyaknya anak-anak yang berambut gembel (Dikutip dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dieng>).

Anak-anak berambut gembel juga sering disebut oleh masyarakat dataran tinggi dieng sebagai anak *sukerta* (diganggu) yang akan dijadikan makanan Batarakala. Dengan demikian untuk melepaskan anak gembel dari

gangguan tersebut, maka mereka harus diruwat. Ruwat berasal dari kata *ruwat* (rumuwat) atau *mangruwat* yang berarti membuat tidak kuasa, menghapus kutukan, menghapus kemalangan, noda dan lain-lain.

Rambut gembel di sekitar wilayah Dataran Tinggi Dieng bukan suatu komunitas penganut musik *Reggae* atau Rasta seperti Bob Marley. Rambut gembel ini juga bukan merupakan hasil permak salon melainkan rambut yang tumbuh secara alami pada anak-anak sekitar umur 40 hari hingga 6 tahun. Seorang anak berambut gembel mula-mula mengidap penyakit panas, kemudian rambutnya tumbuh tidak selayaknya yaitu menggumpal (gembel). Ruwatan anak gembel konon katanya adalah anak titipan Dewa. Pada awalnya, semua anak berambut gembel terlahir dengan normal.

Adanya Ruwatan cukur rambut gembel di Dataran Tinggi Dieng merupakan tradisi yang telah dilakukan secara turun temurun. Di dalamnya terdapat prosesi yang menuntut kesakralan antara anak dan keluarga yang bersangkutan, karena masyarakat percaya bahwa mereka sedang berhubungan dengan leluhur mereka. Selain itu, Ruwatan cukur rambut gembel biasanya baru bisa dilaksanakan setelah anak berambut gembel mengajukan permintaan tertentu yang harus dipenuhi atau bila ia telah berumur 6-7 tahun atau setelah menjalani masa "*pupak*" yaitu setelah gigi susu sang anak tumbuh. Sebelum anak berambut gembel diruwat, ada satu syarat yang harus dilaksanakan oleh orang tua, bahwa semua permintaan si anak saat akan dipotong rambutnya harus dituruti. Biasanya anak meminta permintaan seperti sepeda, ayam, kambing atau barang lainnya. Tidak jarang juga permintaan yang diajukan cukup memberatkan dan memakan biaya banyak. Mitos yang dipercaya

masyarakat mengatakan bahwa jika orang tua tidak menuruti permintaan si anak maka rambut gembelnya akan tumbuh kembali.

Sejak tahun 2006, Dinas Pariwisata Wonosobo dan Banjarnegara bekerjasama menggelar upacara ruwatan massal anak gembel yang diberi nama “Pekan Budaya Dieng”. Pada tahun 2010 “Pekan Budaya Dieng” berubah nama menjadi “*Dieng Culture Festival*” (DCF), yang dikelola oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Dieng Kulon, Banjarnegara. Dalam festival ini digelar berbagai acara antarlain: seni tradisional, festival lampion, wayang kulit, pesta kembang api, festival film Dieng, pegelaran Jazz di atas awan dan ruwatan anak gembel sebagai acara utama. Ruwatan anak gembel yang menjadi ikon Dieng dikelola oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), dibawah naungan Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Ruwatan diadakan rutin secara dan besar- besaran setiap tahunnya untuk menarik minat pariwisata (Dikutip dari <https://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/74561/potongan/S1-2014-302291-introduction.pdf>).

Pada tahun 2016, Dinas Pariwisata mengagendakan ruwatan cukur rambut gembel dengan bertepatan pada hari jadi kabupaten Wonosobo dan Dinas Pariwisata mengagendakan ruwatan rambut gembel dalam merayakan hari jadi Kabupaten Wonosobo secara serentak yang bertema Kelola Potensi Wonosobo Entaskan Kemiskinan. Dalam agenda ini berbagai pertunjukan atau acara yang diselenggarakan seperti,

- |  |
|--|
| 1. HALAL BIL HALAL (Rabu, 13 Juli 2016)              |
| 2. PENGUKUHAN AIR TUJUH SUMBER (Kamis, 14 Juli 2016) |
| 3. ZIARAH KE MAKAN PENDIRI WONOSOBO                  |

(Rabu-Kamis, 20-21 Juli 2016)
4. FESTIVAL REBANA (Sabtu, 23 Juli 2016)
5. DO'A KESELAMATAN DAN PROSESI MBIRAT SENGKOLO (Sabtu, 23 Juli 2016)
6. PROSESI HARI JADI (Minggu, 24 Juli 2016)
7. HIBURAN RAKYAT DAN WONOSOBO COSTUME CARNIVAL (Minggu, 24 Juli 2016)
8. LOMBA KICAU BURUNG (Minggu, 24 Juli 2016)
9. WONOSOBO OFF ROAD CHALLENGE (WORC) (Jum'at-Minggu, 29-31 Juli 2016)
10. JAGONG BUDAYA GELAR SENI DAN EXPO (Selasa, 26 Juli 2016)
11. GERAKAN WONOSOBO MENULIS (Senin-Rabu, 25 Juli 17 Agustus 2016)
12. WONOSOBO EXPO TEMATIK (Kamis-Kamis, 28 Juli 4 Agustus 2016)
13. RUWATAN CUKUR RAMBUT GEMBEL (Sabtu 30 Juli 2016)
14. PAMERAN BUKU GRAMEDIA (Senin-Rabu, 1-17 Agustus 2016)
15. RANGKAIAN PERINGATAN HUT RI (Senin-Rabu, 15-17 Agustus 2016)
16. PAWAI PEMBANGUNAN (Kamis, 18 Agustus 2016)
17. PENTAS ARTIS IBU KOTA (Sabtu, 20 Agustus 2016)
18. PELAYANAN KB (Kamis, 21 Juli 2016)
19. OPERASI KATARAK (2016 Bakti Sosial)
20. FESTIVAL MERDEKA UNTUK KEMANUSIAAN BERKELANJUTAN

(Kamis-Minggu, 11-14 Agustus 2016)
21. LOMBA FOTO SPONTAN RANGKAIAN HARI JADI KE 191
(Minggu-Kamis, 14 Juli 18 Agustus 2016)

Dalam sekian banyak program acara, ruwatan cukur rambut gembel tetap menjadi keunggulan dan tetap acara yang paling ditunggu-tunggu oleh pengunjung dikarenakan ruwatan cukur rambut gembel sudah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya hanya perbedaan pada tahun 2016 agenda acara lebih banyak dari sebelumnya dan pada 2016 agenda ruwatan cukur rambut gembel dijadikan satu dengan hari jadi Kabupaten Wonosobo. Hal itu membuat Ruwatan Cukur Rambut Gembel kemudian dipromosikan dengan cara diadakan secara massal dan diagendakan secara rutin serta dijadwal setiap tahun pada bulan Juli-Agustus untuk kepentingan pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi yang dilakukan pihak Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wonosobo terhadap ruwatan cukur rambut gembel di Wonosobo. Peneliti tertarik memilih judul untuk penelitian ini adalah: “STRATEGI PROMOSI BUDAYA LOKAL MELALUI UPACARA TRADISI RUWATAN RAMBUT GEMBEL DI HARI JADI KABUPATEN WONOSOBO KE 191 TAHUN 2016”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti menentukan masalah yaitu: “Bagaimana strategi promosi budaya lokal melalui upacara tradisi ruwatan rambut gembel di hari jadi kabupaten wonosobo ke 191 tahun 2016?”

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, antara lain:

1. Tujuan Umum
  - a. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi budaya lokal melalui upacara tradisi ruwatan rambut gembel di hari jadi Kabupaten Wonosobo.
  
2. Tujuan Khusus
  - a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai budaya dan tradisi ruwatan rambut gembel di Kabupaten Wonosobo.
  - b. Untuk mengetahui strategi promosi budaya lokal melalui upacara tradisi ruwatan rambut gembel di hari jadi kabupaten wonosobo ke 191.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah dapat memperkaya kajian-kajian bagi akademisi khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi terutama strategi promosi, yaitu bagaimana strategi promosi budaya lokal melalui upacara tradisi ruwatan rambut gembel di Kabupaten Wonosobo.

#### **2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan-kebijakan di bidang strategi promosi khususnya Upacara Tradisi Ruwatan Rambut Gembel di Kabupaten Wonosobo.

## 2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang Strategi Promosi Upacara Tradisi Ruwatan Rambut Gembel di Kabupaten Wonosobo.

## 3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa tentang Strategi Promosi Upacara Tradisi Ruwatan Rambut Gembel dalam melakukan penelitian yang sejenis.

# **E. KAJIAN TEORI**

## **1. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah pengenalan suatu produk untuk memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar, sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat

diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi (Sustina, 2003:299).

#### **b. Tujuan Promosi**

Promosi merupakan kegiatan dunia usaha yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan sebuah produk kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut yang dimiliki, harga, dan dimana memperolehnya (Herlambang, 2014:58). Menurut Basu dan Irwan (2005:349) dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

##### 1) Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

##### 2) Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

##### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya,



tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

## **2. Strategi Promosi**

Strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993:7). Untuk mencapai strategi promosi suatu organisasi perlu memiliki cita-cita atau gambaran masa depan yang diinginkan, sehingga suatu organisasi perlu memikirkan kegiatan apa yang dilakukan dalam beberapa tahun kedepan untuk mencapai apa yang dicita-citakan tersebut. Dalam menjamin masa depan organisasi perlu menyepakati arah, sasaran, dan program jangka panjangnya. Apabila organisasi menjadi semakin besar dengan kegiatan yang semakin beragam, maka akan sulit untuk dikelola dengan baik tanpa memiliki rencana stratejik sebagai arahan jangka panjang (Permas dan Sedyono, 2003:35).

Tujuan dari stratejik itu sendiri adalah kunci dari arahan perubahan masa depan. Artinya bahwa ia mengarahkan apa yang hendak dikejar diwaktu yang akan datang, yaitu dalam jangka waktu 3 sampai 5 tahun. Untuk dapat melakukan itu, tujuan stratejik harus lebih tajam daripada misi, tetapi masih cukup luas untuk dapat mendorong lahirnya kreatifitas dan inovasi bagi semua unit kerja. Langkah-langkah dalam merumuskan rencana stratejik adalah:

- a. Menetapkan jangka waktu perencanaan stratejik, penetapan jangka waktu perencanaan stratejik berkisar 3 sampai 5 tahun.

- b. Menetapkan dan mengkaji ulang misi dan visi organisasi, misi merupakan alasan dasar mengapa kita mendirikan organisasi. Misi ini juga tercantum dalam anggaran dasar organisasi, sedangkan visi adalah pernyataan cita-cita, keinginan atau harapan dari para pendiri, pemimpin dan anggota organisasi mengenai bentuk dan karakteristik organisasi dimasa depan. Visilah yang akan mengarahkan organisasi dimasa yang akan datang. Penetapan visi dan misi dilakukan dengan mempertimbangkan harapan *stakeholder* (pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi).
- c. Menganalisis perkembangan dan kecenderungan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh, yaitu faktor-faktor eksternal apa yang sangat berpengaruh terhadap keputusan stratejik.
- d. Mengidentifikasi posisi organisasi melalui analisis SWOT yang berupa peluang ancaman, kekuatan dan kelemahan. Organisasi hendaknya melakukan analisis SWOT sehingga dapat memperjelas sifat ketegangan dengan cara menjajarkan dua dimensi pokok, baik (kekuatan atau peluang) dan buruk (kelemahan atau ancaman) dan masa datang (peluang dan ancaman).
- e. Merumuskan sasaran jangka panjang, program jangka panjang ini yang nantinya dijabarkan lebih lanjut menjadi rencana kerja operasional tahunan dan bulanan (Permas dan Sedyono, 2003:37).

Promosi yang baik selalu disiapkan dengan strategi tertentu. Kenapa perlu strategi ? Iklan tak lebih sebagai masakan yang pada dasarnya enak seusai dimasak namun masih kurang garam, sehingga cita rasa yang dikandung masakan itu berkurang alias belum bisa menyedot selera makan

seseorang. Untuk itulah disadari betapa pentingnya menjalankan strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk melalui periklanan terkini. Strategi promosi iklan yang efektif senantiasa menggambarkan kecermatan ataupun menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategi*). Penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar sehari-hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar di satu sisi sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan (Suryana, 2001:98).

### **3. Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada hakikatnya variabel-variabel yang ada didalam bauran promosi tersebut adalah:

#### *a. Personal Selling*

*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

#### *b. Periklanan*

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Periklanan memiliki lima fungsi yaitu:

- 1) Memberikan informasi
- 2) Mempengaruhi atau membujuk
- 3) Menciptakan kesan
- 4) Memuaskan keinginan
- 5) Sebagai alat komunikasi (Mursid, 2003:96-98).

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biaya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan

biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- 1) Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- 2) Memperoleh pelanggan baru
- 3) Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- 4) Memperkenalkan produk baru
- 5) Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan (Basu dan Irwan, 2005:345)

d. Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa dan ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh dan juga pembeli.

Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk produk dan jasa, dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Dalam prakteknya, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Ada beberapa faktor yang memengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran pemasaran yaitu: besarnya dan yang digunakan untuk promosi, sifat pasar,

jenis produk yang dipromosikan, dan tahapan-tahapan dalam siklus kehidupan barang (Sumarwan, 2004:120).

#### **4. Promosi Wisata Dan Budaya**

Kegiatan promosi pariwisata merupakan program pemerintah untuk memperkenalkan budaya, keindahan alam dan pariwisata Indonesia. Pengertian pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain (Yoeti, 1991:103). Dari pariwisata tersebut muncullah jenis dan macam-macam pariwisata karena setiap negara memiliki jenis-jenis potensi pariwisata yang berbeda-beda disetiap daerahnya. Inilah jenis dan macam pariwisata berkembang pada saat ini: Pariwisata lokal, pariwisata regional, dan kepariwisataan nasional.

Kegiatan pemasaran pariwisata membutuhkan konsep serta dukungan dari pemerintah maupun masyarakat lokal, dengan begitu masyarakat dan pemerintah bisa saling membantu dalam kegiatan pemasaran pariwisata. Pemasaran wisata dapat dibatasi sebagai upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional dan badan-badan usaha pariwisata pada taraf internasional, nasional dan lokal, guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata (Soekadijo, 1997:241).

Desa wisata dilihat sebagai bentuk industri pariwisata yang berupa kegiatan mengaktualisasikan perjalanan wisata identik meliputi sejumlah kegiatan yang bersifat menghimbau, merayu, mendorong wisatawan sebagai konsumen agar menggunakan produk dari desa wisata tersebut atau mengadakan perjalanan wisata kedesa wisata tersebut atau disebut pemasaran desa wisata. Terdapat tiga konsep yang utama dalam komponen desa wisata

yaitu akomodasi, atraksi, dan organisasi. Akomodasi yaitu sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk, atraksi adalah seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta pengaturan fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipan aktif seperti kursus tari, bahasa, dan lain-lain yang spesifik. Organisasi adalah adanya kelompok sadar wisata yang berperan aktif dalam mengelola produk wisata desa dan memperdayakan masyarakat, sehingga mereka dapat merasakan manfaat dan pengembangan pariwisata (Soekadijo, 2000:73).

## **5. Kajian Riset Terdahulu**

Skripsi yang ditulis oleh Cahyono (2007) yang berjudul “*Ruwatan Cukur Rambut Gimbal Di Desa Dieng Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo*”. Tulisan Cahyono bertujuan untuk mengetahui makna dari Ruwatan Cukur Rambut Gimbal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi masyarakat Dieng, upacara ruwatan ini memiliki makna yang sangat sakral dalam kehidupan mereka. Ketenangan hati mereka akan tercapai jika anak yang memiliki rambut gimbal telah diruwat dan dipotong rambut gimbalnya.

Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu melihat upacara tradisi Ruwatan Cukur Rambut Gembel yang ada di kabupaten Wonosobo. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu Bagaimana Strategi Promosi Upacara Ruwatan Rambut Gembel yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo budaya tahunan di Dataran Tinggi Dieng kabupaten Wonosobo.

Selanjutnya skripsi yang ditulis oleh Mujiono (2000) yang berjudul *“Tradisi Upacara Pencukuran Rambut Gembel di Daerah Sekitar Pegunungan Dieng”*. Tulisan Mujiono bertujuan untuk mengetahui mengapa masyarakat daerah sekitar Pegunungan Dieng masih melestarikan upacara pencukuran rambut gembel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mujiono ini menunjukkan bahwa tradisi upacara pencukuran rambut gembel di daerah sekitar Pegunungan Dieng masih dianggap perlu dan akan terus dilaksanakan. Adapun faktor pendorongnya antara lain: (1) rasa takut akan mendapat kutukan dari leluhur mereka yang bernama Kyai Kolodete; (2) pelaksanaan tradisi merupakan sarana untuk menjalin dan menghormati roh leluhur; (3) merupakan sarana untuk menghindari keresahan yang timbul dalam masyarakat; (4) merupakan sarana untuk mengatasi rasa malu.

Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu melihat upacara tradisi Ruwatan Cukur Rambut Gembel yang ada di kabupaten Wonosobo. Perbedaan penelitian yang dilakukan Mujiono dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu Bagaimana Strategi Promosi Upacara Ruwatan Rambut Gembel yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo.

Selanjutnya artikel yang ditulis oleh Soehadha (2013) dalam jurnal yang berjudul *“Ritual Rambut Gembel Dalam Arus Ekspansi Pasar Pariwisata”*. Artikel ini berfokus pada akibat ekspansi pasar pariwisata di Dataran Tinggi Dieng terhadap ritual ruwatan gembel dilihat dari segi agama. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dua varian respon sosial



terhadap perubahan akibat ekspansi pasar pariwisata, yaitu masyarakat yang menerima dan masyarakat yang menolak dilihat dari segi agama.

Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu melihat upacara tradisi Ruwatan Cukur Rambut Gembel yang kini dijadikan aset pariwisata di Dataran Tinggi Dieng kabupaten Wonosobo. Perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu Bagaimana Strategi Promosi Upacara Ruwatan Rambut Gembel yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:4) mengemukakan bahwa metode deskriptif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Data kualitatif merupakan sumber dari deskriptif yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan detail tentang proses-proses yang terjadi dalam ruang lingkup setempat. Penelitian kualitatif merupakan wujud kata-kata daripada deretan angka.

Metode penelitian kualitatif dengan penelitian yang menghasilkan data. Data yang dianalisis di dalamnya berbentuk deskriptif atau lebih kita kenal sebagai penjelasan dan tidak berupa angka-angka seperti halnya pada penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang ada.

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian (dalam Moleong, 2007:85). Tahapan ini disusun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis pula. Ada empat tahap yang bisa dikerjakan dalam suatu penelitian, yaitu:

1. Tahap Pra-lapangan

1. Menyusun rancangan penelitian
2. Memilih lapangan penelitian
3. Memilih dan Memanfaatkan Informan
4. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

2. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini dibagi atas tiga bagian yaitu:

1. Memahami latar penelitian dan persiapan diri
2. Memasuki Lapangan
3. Berperan serta sambil mengumpulkan data

3. Tahap Analisa Data

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai dengan data (Moleong, 2007:103).

Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan dan analisa dengan komparasi konstan.

4. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan.

Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik karena menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah ruwatan cukur rambut gembel di hari jadi Kabupaten Wonosobo dan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah strategi promosi. Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Menurut Arikunto (2006:200) subjek penelitian adalah benda, hal atau organisasi tempat data atau variabel penelitian yang dipermasalahkan melekat. Tidak ada satu pun penelitian yang dapat dilakukan dengan tidak adanya subjek penelitian, karena seperti yang telah diketahui bahwa dilaksanakannya penelitian dikarenakan adanya masalah yang harus dipecahkan, maksud dan tujuan penelitian adalah untuk memecahkan persoalan yang timbul tersebut. Hal ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari informan.

Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono, 2005:13).

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Teknik Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban (Moloeng, 2007:186). Wawancara dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan

subjek penelitian sehingga diperoleh data-data yang diperlukan. Teknik wawancara ini diperoleh langsung dari subyek penelitian melalui tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan pokok permasalahan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri atas penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa itu dan ditulis dengan sengaja untuk menyimpulkan dan meluruskan keterangan mengenai peristiwa tersebut. Menurut Arikunto (2006: 129) didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Bodgan dan Biklen (dalam Moleong, 2007:248) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data ini akan dilakukan agar proses penyusunan data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat ditafsirkan. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik deskripsi analisis kualitatif, dimana peneliti akan menggambarkan keadaan atau fenomena yang diperoleh dan kemudian akan menganalisis dalam bentuk kata-kata untuk

memperoleh kesimpulan. Metode deskriptif analitik dalam bentuk kata-kata untuk memperoleh kesimpulan. Metode deskriptif analitik digunakan dalam penganalisisan data yang sudah ada. Metode ini digunakan untuk menggambarkan data-data yang sudah diperoleh melalui proses analisis yang mendalam dan selanjutnya dikomunikasikan secara runtut atau dalam bentuk naratif.

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2005:246), aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Tahap analisis data adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

2. Reduksi Data

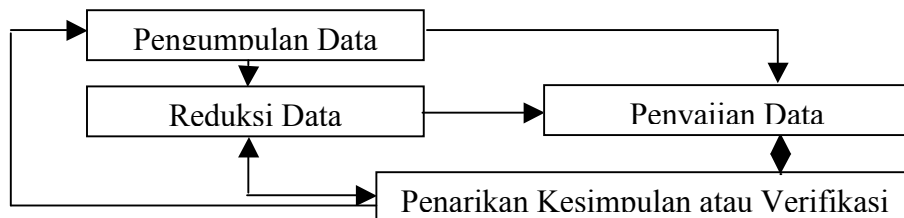
Reduksi data yaitu memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus peneliti. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengagaskan data-data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan atau mempermudah peneliti untuk mencari sewaktu-waktu diperlukan.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang diberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, *network*, *chart* atau grafis sehingga peneliti dapat menguasai data.

#### 4. Pengambilan Kesimpulan atau Verifikasi

Peneliti berusaha mencari pola, model, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul, hipotesis dan sebagainya, jadi dari data tersebut peneliti mencoba mengambil kesimpulan. Verifikasi dapat dilakukan dengan keputusan, didasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian. Keempatnya dapat digambarkan dalam bagan berikut (Miles & Huberman, 1992:20) :



**Bagan 2.2 Komponen-komponen data model Interaktif**

**Sumber: Miles dan Huberman (1992:17)**

Keempat komponen tersebut saling mempengaruhi dan terkait. Diawali dengan peneliti melakukan penelitian di lapangan yaitu pada Strategi Promosi Ruwatan Rambut Gembel dengan mengadakan wawancara atau observasi yang disebut tahap pengumpulan data. Setelah itu diadakan seleksi data atau penyederhanaan.