



Pariwisata Sebagai Media Komunikasi Budaya Berkelanjutan (Studi Deskriptif Kualitatif di Kabupaten Lombok Utara)

Oleh:

I Putu Gede¹ dan Syech Idrus²

Dosen Prodi D3 Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram¹

Dosen Prodi S1 Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram²

Email: iputugede@gmail.com

Abstract

Tourism as a medium of communication, strengthens cultural values in terms of the tourist attraction of a region. Cultural values, can provide benefits to social, environmental and economic aspects. This study used an exploration approach, the data was collected using in-depth interviews, observation, and literature review. The results of this study prove that tourism can be a medium of communication in strengthening the development of sustainable cultural values, if communicated well and effectively by interested parties namely, government, businessmen, the community including Sasak Customary Institutions and other groups, such as Tourism Awareness Group, it can be presented the integrity of the display of art based on local wisdom which is supported by the beauty of the panorama of nature, so as to strengthen and increase the popularity of a Tourist Attraction.

Keywords: *Tourism, Communication, Sustainable Culture*

I. Pendahuluan

Kabupaten Lombok Utara memiliki potensi wisata alam yang sangat baik secara geomor-fologis dan sosial budaya untuk dapat dikembangkan menjadi potensi penerimaan daerah dalam pengembangan pembangunan khususnya sektor pariwisata. Potensi wisata yang menjadi andalan kabupaten Lombok Utara terletak di wilayah bagian timur yaitu, di Kecamatan Bayan dan Kayangan ada Rinjani Senaru. Wilayah bagian tengah, di Kecamatan Gangga dan Tanjung. Selanjutnya, wilayah bagian barat di kecamatan Pemenang dengan Gili Trawangan, Meno dan Air yang lebih dikenal dengan sebutan Gili Tramena. Lombok Utara memang telah lama menjadi objek daya tarik wisata bagi para pelancong dalam kota, luar kota maupun luar negeri sebagai tempat berwisata untuk menikmati alam dan kuliner sate ikan laut tanjung. Ketertarikan para wisatawan berkunjung ke Lombok Utara, karena adanya pemandangan alam yang esotik, memiliki keanekaragaman budaya



dan jalur transportasi menuju ke sana sangat mudah diakses.

Adanya pemberitaan media massa mengenai potensi wisata di kawasan Rinjani, Bayan dan Gili Tramenan dapat mengubah konsep pariwisata sebagai pendorong utama bagi kemajuan ekonomi sosial dan dapat juga dijadikan modal dasar untuk mengembangkan kegiatan wisata berbasis keindahan alam, kekayaan kuliner dan kearifan lokal. Contohnya, kemajuan usaha pariwisata di wilayah Senaru dan Gili Trawangan sangat pesat, dengan menyajikan konsep wisata *artificial* (buatan). Konsep wisata yang terbentuk karena alam dan baru saja di revitalisasi seperti, Taman Wisata Rinjani (TWR), Air Terjun Tiu Kelep, TiuMumbak, Sendang Gila dan ada juga kawasan objek wisata, sedang dikembangkan oleh sebagian masyarakat di desa Gumantar dan sekitarnya, yaitu mengembangkan wisata budaya dan alam, karena memadukan potensi keindahan alam penyangga Gunung Rinjani dan kreativitas masyarakat yang masih memegang teguh terhadap adat istiadat leluhurnya. Keberadaan objek wisata ini secara sistematis dan terencana dilakukan oleh masyarakat setempat, pemerintah, kelompok-kelompok potensial seperti kelompok perempuan tani dan kelompok sadar wisata, dibina dan dikembangkan oleh peneliti dari Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram. Potensi desa wisata yang ada di Lombok Utara dapat menjadi *local branding*, karena ranah pariwisata terkait erat dengan pengembangan usaha ekonomi kreatif. Dampak dari pengembangan potensi wisata dimaksud dapat membuat perubahan dalam kegiatan kehidupan masyarakat. Tadinya, hanya menjadi petani, guru honorer dan lainnya, namun dengan adanya pengembangan potensi wisata mereka bisamenekuni pekerjaan lain yang berhubungan dengan pariwisata, untuk menambah peneadapatan, seperti menjadi pemandu wisata, ojek dan pengelola parkir. Namun dalam kehidupan bermasyarakat, mereka harus terus melestarikan nilai-nilai budaya dan sumber daya alam yang ada di tempat tersebut.

Kurangnya keterlibatan atau peran komunitas lembaga adat dalam kegiatan promosi *desa wisata menjadi salah satu kendala dalam pengembangan desa wisata*. Secara *de facto* keberadaan komunitas lembaga adat semestinya menjadi



pintu bagi pengembangan desa wisata berdasarkan kearifan lokal. Pariwisata berbasis kearifan lokal, kini sudah menjadi komoditas promosi wisata yang dijual kepada wisatawan sebagai daya tarik objek wisata. Kearifan lokal itu sendiri apabila dikemas dalam komunikasi pariwisata dapat menjadi unsur terbentuknya *local branding*. Kawasan desa wisata Gumantardi kabupaten Lombok Utara merupakan bagian dari nilai-nilai kearifan lokal terus dikembangkan oleh sebagian komunitas pencinta budaya dilakukan secara spontanitas maupun rutinitas melalui tampilan potensi seni budaya seperti, Presean danseni tari di bawah binaan lembaga adat di Desa Gumantar. Untuk memahami isi kandungan nilai kearifan lokal ten-tang sosial budaya di wilayah kawasan desa wisata Gumantar, diperlukan suatu pene-litian perspektif analisis komunikasi pariwisata yang selama ini telah menjadi subjek dan objek wisata berbasis keindahan alam Gunung Rinjani dan sekitarnya, hal tersebut penting dilakukan untuk dapat menarik investor, upaya membentuk *branding* wisata berbasis kearifan lokal dan untuk memperkuat posisi tawar keberadaan destinasi wisata di *desa Gumantar* serta upaya menyelamatkan lingkungan dari kapitalisasi yang semakin modern dan pragmatis.

Perspektif *media komunikasi untuk kepentingan branding* desa wisata yang berbasis kerifan lokal, seperti di desa wisata Gumantar dapat dilakukan dengan pendekatan eks-plorasi yang datanya bersifat kualitatif dengan tujuan untuk dapat menjelaskan manfaat potensi pariwisata sebagai media komunikasi berkelanjutan, umumnya di Kabupaten Lombok Utara dan khususnya di desa wisata Gumantar. Model media komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal merupakan bagian dari praktik komunikasi secara praktis, sehingga dapat memberikan nuansa kebaharuan dari kegiatan wisata selama ini yang berorientasi pada model berbasis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Nugraha, dkk (2017), mengatakan bahwa aspek budaya dan keberadaan objek wisata dapat memberikan peluang, dan ancaman bagi kelestarian nilai-nilai budaya setempat dalam upaya membangun pondasi sadar wisata. Sebagai peluang, budaya dapat meningkatkan dan memperkuat aspek pariwisata yang lebih eksotik dengan memadukan nilai-nilai humanis dalam mempromosikan objek wisata. Sedangkan dari sisi ancaman,



budaya lokal di tempat objek wisata bisa tergerus oleh arus informasi yang selama ini dipegang teguh oleh masyarakat setempat. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Nardi (2005), bahwa kegiatan wisata harus memperhatikan prinsip partisipasi masyarakat, hak budaya lokal, aspek konservasi sumber daya, pendidikan dan pelatihan, promosi, akuntabilitas, pemantauan dan evaluasi. Artinya, pariwisata berbasis kearifan lokal hampir dipastikan selalu melibatkan komunitas adat yang menjadi *gatekeeper* dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pariwisata di setiap daerah. Jika ada individu atau kelompok ingin menyelenggarakan kegiatan industri pariwisata harus berkoordinasi dengan komunitas masyarakat adat dan pemerintah yang ada desa serta dibantu oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) setempat, agar dapat dieleminasi sekecil mungkin terkontaminasinya nilai-nilai kearifan lokal yang ada di daerah tersebut. Selanjutnya, adanya koordinasi di antara kelompok kepentingan terhadap penyelenggaraan kegiatan wisata di suatu daerah dalam hal ini Lombok Utara, akan dapat memberikan keuntungan secara materil maupun immateril bagi masyarakat, bahkan dapat terus menggabungkan nilai-nilai kearifan lokal dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara berkelanjutan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplorasi. Eksplorasi bertujuan untuk melakukan penjelajahan atau penjajakan agar lebih mengenal dan mengetahui gambaran mengenai suatu gejala social. Penelitian eksplorasi berusaha menjelajah atau menggambar-kan apa yang terjadi termasuk siapa, kapan dan di mana, atau berhubungan dengan karakteristik satu gejala atau masalah sosial. Melalui penelitian eksplorasi, peneliti mencoba mengembangkan konsep-konsep dengan lebih jelas, menentukan prioritas dan bertolak dari suatu permasalahan tertentu yang hanya samar-samar dipahami secara teoritis dalam mengkaji suatu fenomena yang tidak berdasarkan atas hipotesis dan sampel dalam jumlah yang pasti. Peneliti pada dasarnya tertarik untuk mengeksplorsi faktor-faktor situasional untuk mengetahui karakteristik dari fenomena (Nasution dan Usman, 2007).



III. Pembahasan

Kegiatan wisata yang berbasis kearifan lokal, kebudayaan dan alam merupakan salah satu tolak ukur dari peningkatan kesejahteraan suatu wilayah dalam rangka melakukan pem-bangunan dengan tetap berpedoman pada arah konsep pembangunan yang telah disepakati oleh pemerintah dengan *stakeholdersnya*. Bicara tentang kegiatan wisata dibidang pemanfaa-tan budaya dana lam yang mana faktor sosial dan ekologi menjadi penting,jika dikaji segi kegiatan pertumbuhan ekonomi yang identik dengan keseriusan para kelompok-kelompok kepentingan memperhatikan keutuhan dan mempertahankan nilai-nilai budaya dan keaneka-ragaman lingkungan hayati, dimiliki oleh suatu tempat dalam hal ini kawasan wisata Gunung Rinjani.Dalam aspek budaya, keberadaan objek wisata akan memberikan peluang dan ancaman terhadap kelestarian nilai-nilai budaya setempat dalam upaya membangun pondasi sadar wisata. Sebagai peluang, budaya dapat meningkatkan dan memperkuat aspek pariwisata yang lebih eksotik dengan memadukan nilai-nilai humanis dalam mempromosikan objek wisata. Sedangkan dari ancaman, budaya lokal di tempat objek wisata bisa tergerus oleh arus informasi dan budaya yang dipegang teguh oleh masyarakat setempat. Berdasarkan kajian, bahwa Bayan dan Kayangan di Kabupaten Lombok Utara, memiliki peluang peningkatan pariwisata karena adanya kemajuan teknologi informasi berupa media sosial yang terus menerus menyampaikan kepada masyarakat mengenai objek-objek wisata yang terdapat di sekitar wilayah tersebut, guna memenuhi eksptasi kebutuhan masyarakat akan *refreshing*. Peluang wisata di Kabupaten Lombok Utara dapat diraih melalui pembukaan objek-objek wisata berbasis alam, *artificial*, ataupun gabungan dari keduanya seperti kawasan konservasi alam Gunung Rinjani dan desa Sembalun. Namun, perlu diwaspadai bahwa selain peluang objek wisata, acamannya pun ada, karena sebagian besar di wilayah objek wisata telah kehi-angan nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakatnya. Masyarakat secara tidak langsung telah melanggar adat kebiasaan yang telah dianutnya, sekedar untuk memperoleh keuntungan materi. Beberapa



budaya asli lokal objek wisata di desa Bayan sebagai penyangga kawasan Gunung Rinjani sekarang hanya merupakan hasil modifikasi, perpaduan antara budaya asli dengan budaya modern, karena budaya asli masyarakat sasak desa Bayan, sebagian besar sudah tersisih oleh budaya modern dan hanya sebagian kecil saja budaya sasak Bayan yang masih lestari, khususnya di kawasan desa Segenter dan Gumantar.

Nilai-nilai budaya yang ada di kawasan Gunung Rinjani tetap akan dipertahankan dan agar tetap terjaga dengan baik, maka para tokoh masyarakat, lembaga adat, dan pemerintah membentuk suatu komunitas sadar wisata. Komunitas ini bertanggungjawab untuk melestarikan nilai-nilai budaya sebagai aset bangsa dan dapat juga dijadikan sebagai bagian dari Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) di sekitar kawasan Gunung Rinjani. Artinya, segala aspek berkaitan dengan nilai-nilai budaya akan dikembangkan dan harus sepengetahuan dan seijin komunitas adat sasak Lombok Utara. Keberadaan komunitas adat Lombok Utara, merupakan bagian dari asset kearifan lokal di kawasan Gunung Rinjani, di mana secara fungsional komunitas ini berperan sebagai *gatekeeper* (panjaga gawang informasi) penyelenggaraan kegiatan wisata di Gunung Rinjani Lombok Utara. Hardiman (2006), mengatakan bahwa *gatekeeper* merupakan orang-orang yang karena pengetahuan dan kedudukannya menguasai arus informasi bagi komunitasnya. Pemetaan potensi wisata yang terdapat di Gunung Rinjani, pemerintah bekerjasama dengan kelompok sadar wisata, membagi zonasi wilayah pariwisata di Gunung Rinjani dengan tujuan untuk mempermudah akses informasi dan pengawasan dari pihak-pihak yang berkepentingan. Zonasi tersebut, dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1.
Zonasi Wilayah Pariwisata di Kawasan Lombok Utara

| No. | Kecamatan | Objek Daya Tarik | Potensi Wisata |
|-----|-----------|------------------|----------------|
|-----|-----------|------------------|----------------|



| | | Wisata | |
|---|----------|---|--|
| 1 | Pemenang | Gili: Trawangan, Meno dan Air (Tramena). | <i>Snorkling, daving, fishing, Seightseing</i> |
| 2 | Tanjung | Pelabuhan tanjung, Pantai Sire dan Medana | <i>Kuliner Sate tanjung, Seightseing, Rilexation</i> |
| 3 | Gangga | Air terjun: Tiu Kelep dan Tiu Pupus. | <i>Seightseing, Joging Track</i> |
| 4 | Kayangan | Desa Gumantar: Masjid Kuno, rumah adat dan air terjun: Tiu Mumbak, Tiu Purit dan pantai Lokok Piko. | <i>Desa Wisata, Budaya, Tracking, Agrotourism</i> |
| 5 | Bayan | Senaru, Bayan dan Segenter: Masjid Kuno, rumah adat dan air terjun: Sendang Gila. | <i>Tracking, Seightseing, Budaya</i> |

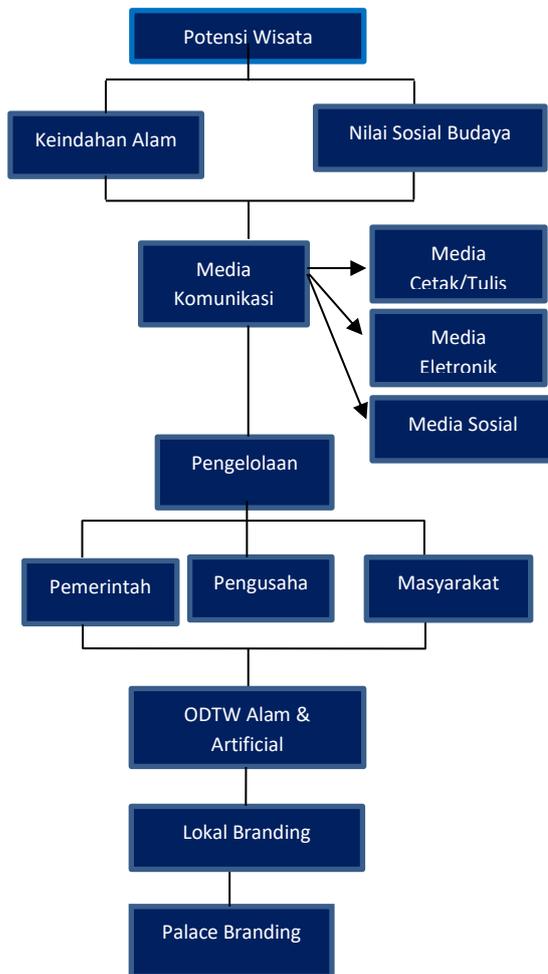
Sumber: Disbudpar Kabupaten Lombok Utara (2018).

Jika diamati secara seksama Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa kabupaten Lombok Utara berdasarkan kecamatan yang ada, memiliki objek wisata dan potensi wisata yang cukup menjanjikan, sebagian besar mengandalkan sumber daya alam. Untuk itu, sangat beralasan jika kawasan Lombok Utara dapat mengembangkan objek wisata yang merujuk pada pengembangan wisata dalam bentuk ekowisata. Nugroho (2015), mengatakan bahwa ada tujuh alasan mengapa suatu tempat dapat dikembangkan menjadi objek wisata, antara lain: 1) Adanya peningkatan taraf pendidikan dan permintaan perjalanan; 2) Populasi penduduk yang semakin matang; 3) Peningkatan dan perubahan peranan wanita; 4) Perubahan pola waktu senggang; 5) Dinamika dan keinginan setiap orang selalu berubah setiap saat; 6) Pelayanan yang berkualitas; dan 7) Kemajuan teknologi dan informasi. Dari ketujuh alasan suatu tempat berkembang menjadi objek wisata, maka alasan terakhir atau alasan nomor tujuh, yaitu kemajuan teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan para pembisnis wisata di kabupaten Lombok Utara, sebab komunikasi pemasaran wisata dapat dilakukan secara massif, profesional dan viral di kalangan pengunjung atau wisatawan.

Nilai-nilai budaya yang memiliki aspek alami dari suatu daerah objek wisata akan dapat terjagad dengan baik, apabila dilakukan melalui model seperti terbentuk di

Kawasan Lembang yang telah dibuat gambar terlebih dahulu oleh Nugraha, Perbawasari dan Zubair (2017). Selanjutnya, penulis melakukan modifikasi terhadap gambar yang dibuat oleh tiga orang peneliti tersebut. Adapun modifikasinya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1



Gambar 1. Model Komunikasi Pariwisata di Kawasan Gunung Rinjani

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa, inti budaya pariwisata berkelanjutan merupakan kerangka konseptual yang terbangun dari model komunikasi pariwisata ber-basis kearifan lokal, dengan cara mempertautkan potensi pariwisata alam dan lingkungan dengan media sosial sebagai mediator dalam pengelolaan budaya pariwisata berkelanjutan dengan selalu melibatkan



pemerintah, pengusaha dan masyarakat setempat yang memiliki ODTW melalui *local branding* dan *place branding* suatu destinasi wisata melalui penyetaraan peran dan fungsi dari kelompok-kelompok yang berkepentingan dalam sebuah pendekatan *bottom up system* berbasis nilai sosial budaya dan keindahan panorama alam. Keberadaan masyarakat akan menjadi dasar normatif dan bertindak sebagai fasilitator yang memberdayakan sumber daya alam dan lingkungan sosial masyarakat dalam satu kesatuan sebagai kebijakan pengelolaan objek wisata di Kabupaten Lombok Utara. *Local branding* yang dimaksud adalah pelabelan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan suatu lokasi atau tempat tertentu kepada publik. Dengan kata lain, *local branding* diawali dari suatu *branding* yang merupakan sebuah usaha untuk memperkuat posisi tawar suatu produk dalam benak konsumen dengan cara menambahkan *equity* dari nama sekumpulan produk (Soemanagara, 2008). Merujuk pada konsep diatas mengenai lokal *branding*, keberadaan Gunung Rinjani sebagai kawasan wisata yang berbasis kearifan lokal sudah terbangun dengan baik diantara para pelaku kepentingan di bidang kepariwisataan.

Pelaku pariwisata, komunitas adat Bayan dan Gumantar serta pemerintah setempat bekerjasama membangun *local branding* kawasan Gunung Rinjani yang tertera dalam slogan kecamatan Kayangan dan bayan sebagai gerbang wisata Lombok Utara. Wujud komitmen kearifan lokal yang dibangun oleh para pelaku pariwisata di Gunung Rinjani berupa pernyataan sikap untuk melestarikan kekayaan budaya dan sumberdaya lingkungan. Pernyataan sikap ini memperkuat *local branding* di kawasan Gunung Rinjani. *Local branding* yang telah terbentuk di kawasan Gunung Rinjani yang dinyatakan secara tertulis dan resmi dapat dijadikan sebagai modal sosial untuk menuju kawasan Gunung Rinjani sebagai *place branding* yang eksotis dan kreatif. *Place branding* ini memberikan manfaat yang besar sebagai alat untuk mendongkrak naiknya kunjungan wisatawan ke objek-objek wisata yang tersedia di Gunung Rinjani. Bentuk *place branding* yang ada di Gunung Rinjani merupakan diferensiasi dari potensi wisata di kawasan Gunung Rinjani berupa kawasan sentra agrobisnis, wisata alam, wisata budaya, dan wisata



kuliner. Namun, perlu suatu upaya untuk mengkomunikasikan agar kawasan Gunung Rinjani sebagai *place branding* yang variatif, setiap tahun hendaknya diselenggarakan Festival Rinjani sebagai media promosi pariwisata.

IV. Penutup

Model komunikasi pariwisata yang terbentuk di kawasan Gunung Rinjani merupakan manifestasi keterlibatan masyarakat yang terkait dalam usaha mengembangkan potensi wisata melalui implementasi kearifan lokal yang diabadikan dalam bentuk slogan *TioqTata Tunaq* dan pernyataan sikap berupa komitmen dari semua unsur yang terkait di bidang kepariwisataan agar tetap mempertahankan nilai-nilai sosial budaya dan kelestarian lingkungan sebagai pondasi penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan di Lombok utara dengan menggunakan model komunikasi pariwisata seperti yang telah dilakukan di kawasan Gunung Rinjani. Adanya keterlibatan publik dalam mengelola aset objek wisata di kawasan Gunung Rinjani dan sekitarnya, menunjukkan bahwa terjadinya pergeseran paradigma kepariwisataan dari bentuk wisata massal menuju ke wisata minat khusus atau sering disebut dengan wisata tematik.

Daftar Pustaka

- Allifah, Ajrina Nur. (2014). Dampak Agrowisata Terhadap Pendapatan Para Pedagang di Agrowisata Gunung Mas PTPN VIII. *Jurnal Agric. Sci. J.*, Vol.1 No.4, hal.9-99.
- Bungin, Burhan (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Kencana Group.
- Hardiman, Ima. (2006). *400 Istilah PR, Media, dan Periklanan*. Jakarta: Penerbit Gagas Ulung.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nardi. (2005). Memaksimalkan Potensi Wisata Alam di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. Vol.1 No.1. Hal.1-9.



- Nasution, Mustfa Edwin dan Usman, Hardius. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nugraha, Aat Ruchiat., Perbawasari, Susie dan Zubair, Feliza (2017). Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (studi deskriptif kualitatif di wilayah Lembang kabupaten Bandung Barat), *JURNAL THE MESSENGER*, Vol.9, No.2, edisi Juli 2017. Hal. 232-240.
- Nugroho, Iwan. (2015). *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, Made Agus Sukarji., Manuaba, IB Adnya dan Sunarta, I Nyoman (2012). Evaluasi Pengembangan Ekowisata Desa Budaya Kertalangu di Desa Kesiman Kertalngu Kota Denpasar. *Ecotrophic: Journal of Environmental Science*, Vol. 5 No.1. Hal. 73-79.
- Ri'aeni, Ida (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia, *Jurnal komunikasi*. Vol.9, No.2, edisi April 2015. Hal.187-197.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Soemanagara, R. (2008). *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis dan Tera-pan*. Bandung: Alfabeta.
- Zahrotul Umami. (2015). *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Interaksi*, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 195 -210.