

KEARIFAN LOKAL SEBAGAI SALAH SATU MODEL KOMUNIKASI PARIWISATA DI DESA CARANGWULUNG, KABUPATEN JOMBANG

Afifatur Rohimah¹
Yusuf Hariyoko²
Beta Puspitaning Ayodya³

Abstract

Tourism of a particular area that has been wrestled with local wisdom can become a tourism commodity in the field of promotion, that it can be sold as an attraction for a tourist attraction to the community. If a local wisdom is packaged in a form of tourism communication, it can be one of the elements of the formation of a local branding from a particular region. This research seeks to understand more about a local socio-cultural aphorism in the Carangwulung region, Jombang. Researchers wanted to know a complete and clear picture of a social phenomenon. Local wisdom in managing tourism in Carangwulung Village requires a strong commitment between various parties to obtain mutual welfare. Through the tourism management multileps model, effective communication is established in the management of tourism potential in Carangwulung Village. The bottom up system is run as a way to increase tourism based on local wisdom. Tourist attractions are managed by following IPTEK, but still based on the social and cultural conditions of the Carangwulung.

Keywords: *tourism communication, local wisdom, Carangwulung*

Abstrak

Pariwisata suatu daerah tertentu yang telah di balut dengan kearifan lokal, sekarang ini dapat menjadi komoditi pariwisata di bidang promosi, artinya dapat dijual sebagai daya tarik sebuah objek wisata kepada masyarakat. Nantinya apabila sebuah kearifan lokal tersebut dikemas dalam sebuah bentuk komunikasi pariwisata maka akan bisa menjadi salah satu unsur dari terbentuknya sebuah *local branding*. Penelitian ini mengenai sebuah kearifan lokal sosial budaya di kawasan Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti ingin mengetahui sebuah gambaran yang lengkap dan jelas mengenai sebuah gejala sosial. Kearifan lokal dalam mengelola wisata di Desa Carangwulung memerlukan komitmen yang kuat antara berbagai pihak untuk memperoleh kesejahteraan bersama. Melalui model multilangkah pengelolaan wisata, maka terjalin komunikasi yang efektif dalam pengelolaan potensi wisata di Desa Carangwulung. *Bottom up system* dijalankan sebagai salah satu cara meningkatkan pariwisata yang berlandaskan pada kearifan lokal. Tempat wisata dikelola dengan mengikuti perkembangan zaman dan IPTEK, tetapi tetap berdasarkan kondisi sosial budaya masyarakat Carangwulung.

Kata kunci: Komunikasi pariwisata, kearifan lokal, Carangwulung

¹ Afifatur Rohimah, S.AB., M.I.Kom., dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

² Yusuf Hariyoko, S.AP., M.AP., dosen Prodi S-1 Administrasi Publik, FISIP, Untag Surabaya

³ Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA, dosen Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, perkembangan sektor pariwisata semakin maju. Pariwisata semakin berkembang menjadi industri yang membantu sektor ekonomi bagi wilayah-wilayah yang memiliki tujuan wisata. Ada pula wilayah yang menggantungkan Pendapatan Asli Daerahnya (PAD) dari sektor pariwisata. Hal inilah kemudian yang mendorong Pemerintah Kabupaten Jombang untuk mengembangkan sektor pariwisatanya.

Salah satu sektor perkembangan pariwisata yang dikembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Jombang adalah di kawasan Wonosalam. Kecamatan Wonosalam dikenal karena hasil duriannya. Wilayah ini dikenal sebagai penghasil durian terbesar di Jawa Timur. Hal ini membuat wilayah Wonosalam kemudian dikembangkan sektor pariwisatanya, terutama sektor agrowisata.

Dinas Pariwisata (Dispar) Jombang memberikan data bahwa kunjungan pariwisata di Kabupaten Jombang meningkat sebesar 2,1% semenjak 2007 sampai 2012 setiap tahunnya. Bahkan, dari tahun 2013 sampai 2018 terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 21%. Data dari Dispar Jombang juga menunjukkan bahwa tempat wisata terbanyak berada di Kabupaten Wonosalam, karena hampir semua desa di kawasan Wonosalam menjadi kawasan wisata. Di Kecamatan Wonosalam sendiri terdapat sembilan desa, yaitu Desa Carangwulung, Galengdowo, Jarak, Panglungan, Sambirejo, Sumberejo, Wonokerto, Wonomerto, dan Wonosalam.

Penelitian ini memfokuskan pada kawasan wisata di Desa Carangwulung,

dimana di Desa Carangwulung memiliki beberapa tempat wisata yang terkenal, yaitu Kampung Djawi sebagai sarana edukasi dan outbond, Banyu Mili yang terkenal dengan wisata air alaminya, dan Wisata Hutan Pinus yang memiliki spot-spot foto yang menarik. Adanya tempat-tempat wisata ini membuat pemerintah dan masyarakat lokal bergerak untuk mengelola tempat-tempat wisata tersebut.

Masing-masing tempat wisata tersebut memiliki ciri khusus masing-masing. Misalnya, Kampung Djawi yang bernuansa Jawa dan pedesaan, walaupun sebenarnya nuansa tersebut sifatnya *artificial* (buatan). Banyu Mili sendiri memiliki aliran air alami yang kemudian diolah menjadi taman wisata yang menarik. Dan terakhir Hutan Pinus alami yang memiliki spot foto yang bagus untuk di upload di media sosial maupun untuk foto prewedding pasangan yang akan menikah.

Wisata yang ada di Carangwulung ini banyak dipublikasikan di media massa pada program acara wisata, baik melalui liputan khusus atau yang sifatnya insidental. Adanya pemberitaan media massa tersebut dapat menjadi modal dalam mengembangkan potensi wisata yang bersifat alamiah dan berbasis kearifan lokal. Tempat-tempat wisata di Carangwulung bisa dijadikan sebagai *local branding*, karena tempat-tempat wisata tersebut berhubungan dengan pengembangan usaha ekonomi di kawasan Carangwulung.

Pariwisata suatu daerah tertentu yang telah di balut dengan kearifan lokal, sekarang ini dapat menjadi komoditi pariwisata di bidang promosi, artinya dapat dijual sebagai daya tarik sebuah objek

wisata kepada masyarakat. Nantinya apabila sebuah keraifan lokal tersebut dikemas dalam sebuah bentuk komunikasi pariwisata maka akan bisa menjadi salah satu unsur dari terbentuknya sebuah *local branding* dari suatu kawasan tertentu.

Sesuai dengan latar belakang diatas, untuk memahami lebih dalam mengenai sebuah keraifan lokal sosial budaya di kawasan Carangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, maka diperlukan adanya sebuah kajian penelitian yang menggunakan pandangan Komunikasi Pariwisata. Kajian penelitian ini diperlukan karena nantinya akan dapat mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Carangwulung, sehingga lebih lanjut lagi akan dapat menarik investor. Investor dalam hal ini diperlukan guna membentuk sebuah *local branding* wisata yang berbasiskan kearifan lokal.

KAJIAN PUSTAKA

Upaya pemberdayaan masyarakat melalui kepariwisataan pada hakikatnya harus diarahkan pada beberapa hal sebagai berikut (Sunaryo, 2013: 219): 1) Meningkatnya kapasitas, peran dan inisiatif masyarakat pembangunan kepariwisataan. 2) Meningkatnya posisi dan kualitas keterlibatan/partisipasi masyarakat. 3) Meningkatnya nilai manfaat positif pembangunan kepariwisataan bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat. 4) Meningkatnya kemampuan masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata.

Murphy dalam Sunaryo (2013: 139) menyebutkan bahwa pada hakikatnya pembangunan kepariwisataan tidak bisa

lepas dari sumber daya dan keunikan komunitas lokal, baik berupa elemen fisik maupun non fisik (tradisi dan budaya), yang merupakan unsur penggerak utama kegiatan wisata itu sendiri sehingga semestinya kepariwisataan harus dipandang sebagai kegiatan yang berbasis pada komunitas. Batasan pengertian pariwisata berbasis masyarakat atau *community based tourism* sebagai berikut: 1) Wujud tata kelola kepariwisataan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat aktif dalam manajemen dan pembangunan kepariwisataan yang ada. 2) Wujud tata kelola kepariwisataan yang dapat memberikan kesempatan pada masyarakat yang terlibat langsung dalam usaha usaha kepariwisataan juga bisa mendapatkan keuntungan dari kepariwisataan yang ada. 3) Bentuk kepariwisataan yang menuntut pemberdayaan secara sistematis dan demokratis serta distribusi keuntungan yang adil kepada masyarakat yang kurang beruntung yang ada di destinasi. Komunikasi Pariwisata yang berlandaskan kearifan lokal dapat dipilih menjadi sebuah alternatif dari model lain dari komunikasi pariwisata yang lebih modern. Komunikasi pariwisata yang lebih modern ini biasanya lebih berlandaskan pada IPTEK (Ilmu Perkembangan dan Teknologi). Para pengunjung akhir-akhir ini sudah bosan pada model pariwisata yang modern, sehingga mereka akan memilih sebuah model pariwisata yang berlandaskan kearifan lokal.

Kearifan lokal sendiri menurut Kamus Indonesia terdiri atas kata “kearifan” dan “lokal”. Kearifan sendiri berasal dari

kata arif yang dapat diartikan sebagai bijaksana, sedangkan kata lokal bisa diartikan sebagai setempat. Apabila disatukan, kearifan lokal atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *local wisdom* dapat diartikan sebagai sebuah gagasan/nilai/pandangan yang bersifat lokal (setempat) dan memiliki kearifan (kebijaksanaan) yang menjadi dasar dari masyarakat setempat secara turun-temurun, dan akan dilestarikan oleh masyarakatnya.

Kearifan lokal masyarakat dapat berfungsi sebagai sebuah landasan filsafat perilaku yang baik menuju sebuah harmonisasi. Istilah kearifan lokal sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dari kebudayaan setempat dalam menghadapi pengaruh dari kebudayaan asing pada saat kedua kebudayaan tersebut bertemu dan saling berhubungan (Kriyantono: 2014)

Komunikasi Pariwisata diyakini berasal dari bersatunya beberapa disiplin ilmu, yaitu dalam kajian komunikasi dan pariwisata (dalam Bungin 2015). Kajian dalam komunikasi pariwisata ini diyakini memiliki kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata. Lebih lanjut, Bungin mengatakan bahwa komunikasi dalam komunikasi pariwisata ini menyumbangkan beberapa teori komunikasi, seperti komunikasi *persuasive*, komunikasi massa, komunikasi interpersonal dan kelompok. Sedangkan dari kajian pariwisata, menyumbangkan kajian pemasaran pariwisata, tujuan pariwisata, akses menuju ke tempat pariwisata, Sumber Daya Manusianya, dan kelembagaan pariwisata.

Kearifan lokal akan berpijak pada budaya lokal yang akan terlihat dari cara hidup masyarakatnya. Budaya lokal sendiri

menjadi sebuah *habit* (kebiasaan) dari masyarakat yang dilakukan secara berulang-ulang. Karena sifatnya yang berulang-ulang, budaya lokal ini akan dilakukan secara terus-menerus sepanjang masa. Budaya lokal ini juga terlihat dari cara masyarakat berinteraksi antara satu orang dengan orang lainnya secara langsung. Terlihat pula di dalam sebuah simbol kebudayaan, ritual maupun upacara-upacara adat yang biasanya menghubungkan orang-orang dalam sebuah adat dengan tempat tertentu, juga sebuah *common sense* tentang masa yang telah lampau.

Sedangkan menurut Hudson dan Timothy dalam Sunaryo (2013:139) pariwisata berbasis masyarakat atau *community based tourism* merupakan pemahaman yang berkaitan dengan kepastian manfaat yang diperoleh oleh masyarakat dan adanya upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal. Partisipasi masyarakat dalam pariwisata terdiri dari atas dua perspektif, yaitu partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan partisipasi yang berkaitan dengan distribusi keuntungan yang diterima oleh masyarakat dari pembangunan pariwisata. Oleh karena itu pada dasarnya terdapat tiga prinsip pokok dalam strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada masyarakat atau *community based tourism*, yaitu :1. Mengikutsertakan anggota masyarakat dalam pengambilan keputusan; 2. Adanya kepastian masyarakat lokal menerima manfaat dari kegiatan kepariwisataan; 3. Pendidikan Kepariwisataan bagi masyarakat lokal (Sunaryo, 2013: 140).

Suansri (2009:46) menyebutkan beberapa prinsip dari Community Based Tourism yang harus dilakukan, yaitu: 1) mengenali, mendukung, dan mempromosikan kepemilikan masyarakat dalam pariwisata; 2) melibatkan anggota masyarakat dari setiap tahap pengembangan pariwisata dalam berbagai aspeknya, 3) mempromosikan kebanggaan terhadap komunitas bersangkutan; 4) meningkatkan kualitas kehidupan; 5) menjamin keberlanjutan lingkungan; 6) melindungi ciri khas (keunikan) dan budaya masyarakat lokal; 7) mengembangkan pembelajaran lintas budaya; 8) menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia; 9) mendistribusikan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara proporsional kepada anggota masyarakat; 10) memberikan kontribusi dengan persentase tertentu dari pendapatan yang diperoleh untuk pengembangan masyarakat; dan 11) menonjolkan keaslian hubungan masyarakat dengan lingkungannya. Berdasarkan pendapat tersebut terlihat bahwa CBT sangat berbeda dengan pengembangan pariwisata pada umumnya (mass tourism). Dalam CBT, komunitas merupakan aktor utama dalam proses pembangunan pariwisata, dengan tujuan utama untuk peningkatan standar kehidupan masyarakat.

Selain itu, pengembangan pariwisata berbasis CBT dikatakan sukses apabila memenuhi kriteria-kriteria berikut ini: (Rocharungsat, 2008 dalam Prabawati, 2013) 1) Melibatkan Masyarakat Luas. 2) Manfaat dapat terdistribusikan secara merata pada semua masyarakat. 3) Manajemen pariwisata yang baik. 4) Kemitraan yang kuat baik ke dalam maupun ke luar. 5)

Keunikan atraksi. 6) Konservasi lingkungan tidak terabaikan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Mengapa dipakai metode penelitian kualitatif deskriptif? Karena dalam penelitian ini, para peneliti ingin mengetahui sebuah gambaran yang lengkap dan jelas mengenai sebuah gejala sosial, dalam hal ini adalah kearifan lokal yang menjadi model dari sebuah komunikasi pariwisata, khususnya di daerah Karangwulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Metode penelitian deskriptif juga berusaha untuk memberikan pemahaman dan menganalisis dari data-data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan.

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Banyak yang menyebut metode ini sebagai penelitian survey atau penelitian observasional. Metode deskriptif mencari teori, bukan menguji teori, “*Hypothesis-Generating*” bukan “*Hypothesis-Testing*” & “*Heuric*” bukan “*Verifikatif*” (Rakhmat, 2009). Ciri lain metode ini adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*Naturalis Setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat, peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasinya.

Tempat atau lokasi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah di Desa Karangwulung, Kecamatan Wonosalam,

Kabupaten Jombang. Peneliti memakai lokasi ini dikarenakan semua data yang diperlukan oleh peneliti diperoleh di daerah ini. Baik itu yang berasal dari Dispar Kabupaten Jombang, Pemerintah Desa Wisata Carangwulung, pengelola pariwisata yang ada di kawasan Carangwulung, maupun dari penduduk setempat.

PEMBAHASAN

Konsep komunikasi pariwisata yang berbasiskan pada kearifan lokal menjadi salah satu unsur yang menunjukkan tingkat kesejahteraan masyarakat di sebuah kawasan tertentu. Kalau berbicara mengenai sebuah kesejahteraan, berarti hal ini berkaitan erat bukan hanya peran dari masyarakat saja, akan tetapi satu kesatuan antara masyarakat, pemerintah, *stakeholders* dan semua yang terkait. Kesejahteraan identik dengan kegiatan ekonomi dan sosial sebuah kawasan tertentu. Kesejahteraan dapat terlihat dari pertumbuhan ekonomi sebuah daerah. Pertumbuhan ekonomi yang pesat akan sangat ditentukan dari keseriusan dari orang-orang yang memiliki kepentingan di dalamnya.

Lain halnya apabila ditinjau dari kegiatan kebudayaan. Sebuah kawasan yang memiliki potensi wisata dapat dilihat sebagai sebuah peluang sekaligus tantangan bagi masyarakat sekitarnya untuk menumbuhkan kesadaran dalam memelihara potensi wisata tersebut. Tentunya apabila berbicara mengenai kearifan lokal, sebuah potensi wisata diharapkan tetap mempertahankan unsur kealamiahannya. Peluang dan tantangan ini terlihat dari bagaimana masyarakat setempat

mengembangkan kawasan Carangwulung yang memiliki potensi wisata alam yang besar, dengan tetap mempertahankan budaya lokal yang selama ini sudah ada. Peluang ini juga terlihat dari adanya perkembangan IPTEK, bagaimana sebuah potensi wisata lokal dapat dipromosikan sehingga dapat terdengar luas oleh khalayak.

Sebagai cara yang digunakan untuk mempertahankan kearifan lokal di daerah Carangwulung, maka pemerintah setempat bersama tokoh masyarakat, pengelola wisata dan masyarakat desa sepakat membentuk komunitas yang kemudian dinamakan dengan Sadar Wisata. Dengan adanya komunitas ini, kelestarian alam dan budaya di Carangwulung dapat terjaga. Mereka bertugas sebagai *filter* dan *gatekeeper* di wilayah Carangwulung. *Filter* atau penyaring berarti menyaring informasi dan budaya asing yang masuk, sedangkan *gatekeeper* disini berarti mereka bertugas sebagai penjaga informasi untuk diteruskan ke publik, agar tidak terlalu jauh perbedaan informasi yang diberikan ke pengunjung/khalayak.

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Sadar Wisata di Carangwulung ini tampak dalam penyebaran informasi sebagai bentuk promosi wisatanya. Mereka membujuk (*persuasive*) khalayak melalui media massa maupun media online yang kini marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berita tentang potensi wisata Carangwulung dibuat secara profesional agar menarik pengunjung. Selain itu, berita dibuat viral agar masuk di dalam deretan atas dalam pencarian media sosial, baik itu *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan sebagainya.

Berbasiskan pada kearifan lokal, maka pendekatan yang digunakan dalam mengatur kegiatan pariwisata di Carangwulung menggunakan *bottom up system*, yaitu masyarakat setempat berlaku sebagai fasilitator yang mengetahui lebih jauh mengenai kawasan wisata Carangwulung. Hal ini membuat mereka dapat mengembangkan lebih jauh dan menjaga kelestarian alam di kawasan Carangwulung. Pengelolaan yang dilakukan akhirnya berbasiskan pada kondisi sosial budaya dan keindahan alam kawasan Carangwulung. Inilah kemudian yang disebut dengan *local branding*. *Local branding* ini kemudian menjadi sebuah modal sosial masyarakat Carangwulung dalam mengelola wisatanya.

Selain itu, *local branding* yang dilakukan oleh pelaku pengelola wisata Carangwulung juga nampak dari keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan Kenduren Wonosalam yang mulai digalakkan lagi oleh pemerintah Kecamatan Wonosalam di tahun 2018 ini. Dengan potensi wisata Wonosalam yang sebagian besar adalah durian, maka acara Kenduren Wonosalam menjadi sesuatu yang bisa dijual sebagai bentuk wisata dan pelestarian budaya lokal. Acara Kenduren Wonosalam 2018 dimeriahkan melalui berbagai acara, mulai dari tanam durian Bido, jalan sehat, pentas ludruk, pameran produk unggulan, hingga festival kopi yang diadakan di bulan Februari 2018 lalu.

Dari penjelasan mengenai *local branding* diatas, tampak bahwa wisata Carangwulung menggunakan model multilangkah untuk menciptakan model komunikasi yang efektif dalam

pengembangan pariwisata. Disebut dengan model multilangkah karena melibatkan banyak pihak dalam pengembangan pariwisatanya. Pihak-pihak tersebut adalah pemerintah desa Carangwulung, Pengelola Wisata, tokoh masyarakat dan masyarakat Desa Carangwulung itu sendiri. Tanpa adanya kerjasama yang baik antara kesemua pihak tersebut, tidak akan tercipta komunikasi yang efektif di dalamnya.

KESIMPULAN

Adanya kearifan lokal dalam mengelola wisata di Desa Carangwulung memerlukan komitmen yang kuat antara berbagai pihak untuk memperoleh kesejahteraan bersama. Melalui model multilangkah pengelolaan wisata, maka terjalin komunikasi yang efektif dalam pengelolaan potensi wisata di Desa Carangwulung. *Bottom up system* dijalankan sebagai salah satu cara meningkatkan pariwisata yang berlandaskan pada kearifan lokal. Tempat wisata dikelola dengan mengikuti perkembangan zaman dan IPTEK, tetapi tetap berdasarkan kondisi sosial budaya masyarakat Carangwulung.

Agar terus berjalan efektif, maka diperlukan adanya keharmonisan antar pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan wisata di Desa Carangwulung, dan juga keseimbangan dengan alam sekitarnya. Oleh karena itu masyarakat dan tokoh masyarakat dapat berperan sebagai *filter* dan *gatekeeper* dari banyaknya informasi yang beredar, pengelola wisata berperan sebagai fasilitator, sedangkan pemerintah berperan

sebagai pengawas agar keharmonisan tersebut tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Kencana Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurhayati, Eti. 2009. *Psikologi Pendidikan Inovatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Pendit, S. Nyoman. 2012. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Edisi 2. Jakarta : PT Prandnya Paramita
- Rahardjo, M (2010). *Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif*.
<http://mudjiarahardjo.com/artikel/215.html?task=view>.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan : PT. SOFMEDIA.