Indigenous Community-Based Cultural Tourism Communication

Komunikasi Pariwisata Budaya Berbasis Masyarakat Adat

Petrus Ana Andung[1], Mariana A. Noya Letuna[2], Maria Yulita Nara[3], Emanuel Sowe Leuape[4]

[1]Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto, Penfui, Kota Kupang, NTT*
Email: petrusanaandung@staf.undana.ac.id
[2]Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto, Penfui, Kota Kupang, NTT
Email: noyaletuna@staf.undana.ac.id
[3]Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto, Penfui, Kota Kupang, NTT
Email: maria.nara@staf.undana.ac.id
[4]Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto, Penfui, Kota Kupang, NTT
Email: blondaeman28@gmail.com

Masuk tanggal : 07-12-2022, revisi tanggal : 10-04-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 30-05-2023

Abstract

Kampung Adat Ratenggaro (KAR) is a unique cultural tourism destination in Southwest Sumba Regency (SBD). This traditional village, which is located in the village of Maliti Bondo Ate, has traditional house buildings with quite unique shapes, historical tours in the form of stone graves, and Ratenggaro Beach natural attractions. This attraction makes many tourists come to visit the Ratenggaro Traditional Village. KAR tourism is now fully managed by indigenous peoples. This study aims to map the tourism communication model developed through the active involvement of indigenous peoples. This study is qualitative research using a case study approach. The study shows that the tourist destinations contained in the KAR highlighted the concept of tourism based on local branding by utilizing the local wisdom of the local community. Meanwhile, the involvement of local communities in KAR's tourism activities can be seen starting from tourism planning, and tourism promotion, to evaluation. The tourism communication model developed by KAR is based on indigenous peoples by placing the role of ndorumbaha (local tour guide) as a central figure in KAR tourism. Ndorumbaha is an essential figure in conducting KAR tourism communication. The ndorumbaha is tasked with conveying various information about what and how each KAR tourist attraction is to every visitor, both domestic and foreign. This tourism communication model in turn will be able to guarantee the creation of sustainable tourism with prominent local branding.

Keywords: *cultural tourism, indigenous peoples, tourism communication, ratenggaro traditional village,*

Abstrak

Kampung Adat Retanggaro (KAR) merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang unik di Kabupaten Sumba Barat Daya (SBD). Kampung Adat yang terletak di Desa Maliti Bondo Ate ini memiliki bangunan rumah adat dengan bentuk yang cukup unik, wisata sejarah berupa kubur batu serta wisata alam pantai Ratenggaro. Daya tarik inilah yang membuat banyak wisatawan datang berkunjung ke Kampung Adat Ratenggaro. Pengelolaan wisata KAR kini sepenuhnya dilakukan oleh masyarakat adat. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model komunikasi pariwisata yang terbangun melalui

keterlibatan aktif masyarakat adat. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan, destinasi wisata yang terdapat dalam KAR menonjolkan konsep pariwisata berbasis *local branding* dalam bentuk pemanfaatan kearifan lokal masyarakat setempat. Sementara itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata KAR ini nampak mulai dari perencanaan kepariwisataan, promosi wisata, hingga evaluasi. Model komunikasi pariwisata yang dikembangkan KAR adalah berbasis masyarakat adat dengan meletakkan peran ndorumbaha (pemandu wisata lokal) sebagai tokoh sentral dalam pariwisata KAR. *Ndorumbaha* merupakan figur penting dalam melakukan komunikasi pariwisata KAR. Seorang *ndorumbaha* bertugas untuk menyampaikan berbagai informasi tentang apa dan bagaimana setiap objek wisata KAR kepada setiap pengunjung baik dalam negeri maupun mancanegara. Model komunikasi pariwisata ini pada gilirannya akan mampu menjamin terciptanya pariwisata yang berkelanjutan dengan *local branding* yang menonjol.

Kata Kunci: komunikasi pariwisata, kampung adat ratenggaro, masyarakat adat, pariwisata budaya

Pendahuluan

Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu sektor yang ikut mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Potensi-potensi wisata yang dimiliki baik berupa wisata alam, wisata sejarah maupun wisata budaya apabila dikelola secara tepat maka dapat mendukung pertumbuhan ekonomi serta dapat meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat di wilayah tersebut. Indonesia sebagai negara yang memiliki beragam destinasi wisata, tentu memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan sektor pariwisata guna mendukung perekonomian serta pendapatan Negara. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan dalam pengembangan sektor pariwisata ini tidak terlepas dari dukungan aspek-aspek penting lainnya. Salah satu aspek yang turut mendukung pengembangan pariwisata adalah komunikasi (Tunggala et al., 2019).

Komunikasi pariwisata berperan penting dalam menghubungkan berbagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan pariwisata sehingga proses pengelolaan pariwisata dapat berjalan secara maksimal. Berbagai konsep serta model komunikasi pariwisata perlu dipertimbangkan guna mencapai keberhasilan pengelolaan pariwisata. Dengan demikian, pengelolaan pariwisata yang tepat dapat berkontribusi menciptakan kondisi masyarakat yang lebih baik serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari suatu wilayah (Yasir, 2021). Komunikasi telah terbukti berperan dalam mendukung perkembangan pariwisata (Nugraha et al., 2017).

Salah satu objek wisata di Kabupaten Sumba Barat Daya, Provinsi Nusa Tenggara Timur yang banyak diminati oleh para wisatawan domestik maupun mancanegara adalah wisata Kampung Adat Ratenggaro (KAR). Kampung adat yang terletak di Desa Maliti Bondo Ate ini memiliki bangunan rumah adat dengan bentuk yang cukup unik, wisata sejarah berupa kubur batu serta wisata alam pantai Ratenggaro. Daya tarik inilah yang membuat banyak wisatawan datang berkunjung ke Kampung Adat Ratenggaro. Pengelolaan wisata KAR kini sepenuhnya dilakukan oleh masyarakat adat. Dengan demikian, salah satu keunikan pengelolaan

pariwisata KAR ini adalah keterlibatan aktif masyarakat adat mulai dari pengelolaan hingga promosi pariwisata.

Berbagai penelitian terdahulu yang berfokus pada keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata cukup banyak ditemukan. Pertama, (Yasir et al., 2019), menyimpulkan bahwa keterlibatan masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan pengembangan pariwisata karena penduduk lokal lebih memahami pengembangan potensi-potensi wisata di daerahnya. Dengan demikian, masyarakat lokal tidak hanya menjadi objek tetapi dimaksimalkan sebagai subjek pengembangan pariwisata. Karena itu, kolaborasi antara pemerintah, pihak swasta, dan masyarakat menjadi aspek yang sangat penting. Penelitian lainnya, (Asy'ari et al., 2021) menemukan sinergitas antara berbagai pemangku kepentingan termasuk masyarakat menjadi modal sosial yang sangat penting dalam menjamin upaya pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Hasil yang hampir senada juga dikemukakan (Bakti et al., 2018), pengembangan pariwisata yang memanfaatkan berbagai pertunjukan tradisional memberi kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk menyalurkan kreativitasnya sehingga berdampak pada peningkatan ekonominya. Studi lain, (Deli et al., 2018) menggarisbawahi bahwa pelibatan masyarakat lokal dapat lebih maksimal dalam pengembangan pariwisata sejarah dan juga wisata berbasis budaya.

Dari ketiga penelitian rujukan tersebut tampak dengan jelas bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam mendukung pengembangan pariwisata adalah sesuatu yang mutlak dan penting khususnya dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Namun penelitian-penelitian terdahulu ini tidak membahas akan bentuk keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal tersebut tidak menyebutkan secara spesifik akan masyarakat adat. Karena itu penelitian ini bertujuan untuk memetakan model komunikasi pariwisata yang terbangun melalui keterlibatan aktif masyarakat adat.

Sebelum lebih jauh membicarakan model komunikasi pariwisata berbasis masyarakat adat ini, terlebih dahulu disajikan beberapa konsep yang relevan. Pertama, istilah komunikasi pariwisata merujuk pada kegiatan penyediaan informasi tentang semua hal berkaitan dengan pariwisata (Sitepu & Sabrin, 2020). Komunikasi pariwisata juga dipahami sebagai sebuah proses yang berkaitan dengan promosi tempat wisata baik melalui media massa konvensional hingga media-media baru (M Túñez et al., 2016). Definisi lain, komunikasi pariwisata merupakan aktivitas yang dilakukan manusia untuk menyampaikan informasi tentang kepariwisataan agar wisatawan tertarik dan berkunjung ke destinasi tersebut (Tanjung et al., 2021). Berdasarkan beberapa definisi ini maka dapatlah disimpulkan, komunikasi pariwisata merupakan proses pertukaran pesan yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga kepada orang lain tentang pariwisata baik secara langsung maupun tak langsung guna meningkatkan intensitas kunjungan wisata.

 ISSN 2085-1979, EISSN 2528-2727

Salah satu konsep yang juga relevan digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep mengenai ekowisata. Ekowisata merupakan suatu konsep yang memusatkan perhatiannya pada tiga hal dasar dalam kaitannya dengan pariwisata. Ketiga hal dasar tersebut antara lain: keberlangsungan alam dan lingkungan, manfaat secara ekonomi yang ditimbulkan, serta secara psikologis diterima oleh masyarakat setempat. Dalam konsep ekowisata, peran masyarakat dalam mengelola pariwisata sangat penting karena dapat memberikan manfaat secara ekonomi bagi masyarakat. Dengan demikian dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Secara konseptual terdapat lima prinsip dasar penerapan ekowisata yaitu: (1) *Prinsip Konservasi*, prinsip ini berkaitan dengan pengembangan ekowisata yang tetap mengedepankan pemeliharaan serta kelestarian lingkungan alam dan budaya serta bertanggung jawab dalam memperbaiki sumber daya alam yang ada. (2) *Prinsip Partisipasi Masyarakat*, berkaitan dengan pelibatan masyarakat dalam proses pengembangan ekowisata. (3) *Prinsip Ekonomi*, berkaitan dengan pengembangan ekowisata yang memberikan manfaat khususnnya secara ekonomi bagi masyarakat setempat sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (4) *Prinsip Edukasi*, berkaitan dengan penerapan ekowisata yang dapat mendidik masyarakat untuk memiliki kepedulian khususnya dalam memelihara dan melestarikan lingkungan alam dan budaya. (5) *Prinsip Wisata*, berkaitan dengan penerapan ekowisata yang dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan yang datang berkunjung. Selain itu juga memberikan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan sehingga mereka memiliki kesan yang positif tentang lokasi wisata yang dikunjungi (Maak et al., 2022).

Membicarakan komunikasi pariwisata berbasis masyarakat adat maka perlu juga memahami konsep masyarakat adat. Masyarakat adat merupakan kumpulan individu yang hidup bersama dan menetap dalam suatu wilayah dengan identitas sosial budaya yang sama (Neununy, 2021). Masyarakat adat sering pula disebut sebagai masyarakat hukum adat karena memiliki kesamaan baik secara keturunan maupun wilayah (Thontowi, 2013). Istilah masyarakat adat lazim dikenal sebagai masyarakat asli atau *indigeneous people* yang terikat dengan nilai-nilai adat-istiadat yang terpelihara secara geneologis (Haba, 2010).

Penelitian ini memberikan manfaat baik akademis maupun praktis. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan konsep dan model komunikasi pariwisata. Selama ini komunikasi parwisata lebih banyak mengandalkan pendekatan konvensional. Hasil penelitian ini memberikan acuan bahwa pengembangan pariwisata yang berkelanjutan juga dapat terlaksana melalui keterlibatan aktif masyarakat berbasis pada kearifan lokal. Sementara itu, manfaat praktisnya, Pemerintah Kabupaten Sumba Barat Daya secara umum dan Kelompok Adat Ratenggaro khususnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam mengembangkan pengelolaan pariwisata yang lebih *sustainable* atau berkelanjutan dengan memperhatikan berbagai komponen mulai dari intensitas promosi pariwisata yang memanfaatkan berbagai *tools* komunikasi hingga penguatan kapasitas pengelola KAR itu sendiri.

Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian kualitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Desa Maliti Bondo Ate, Kabupaten Sumba Barat Daya, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Desa ini terdapat lokasi destinasi wisata di mana dikelola oleh masyarakat setempat dengan nama Kampung Adat Ratenggaro. Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola wisata Kampung Adat Ratenggaro, Pemerintah Desa, dan Pemerintah Kabupaten Sumba Barat Daya. Untuk kedalaman kajian, penelitian ini menggunakan berbagai informan yang terdiri dari informan ahli (Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Sumba Barat Daya), informan kunci (pengelola wisata Kampung Adat Ratenggaro), dan informan pendukung (pemerintah desa dan masyarakat Desa Maliti Bondo Ate). Jumlah informan penelitian ini sebanyak 12 orang. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara mendalam dan observasi terlibat. Analisis data dilakukan menurut tahapan yang diperkenalkan Creswell yang dilakukan melalui enam langkah. *Pertama*, data dipersiapkan dan diolah untuk kemudian dilakukan analisis. Sebelumnya, semua data lapangan telah melalui proses transkripsi hasil wawancara. *Kedua*, menemukan gagasan-gagasan umum berdasarkan transkrip wawancara dengan membaca keseluruhan data. *Ketiga*, melakukan *coding* secara untuk menentukan inti sari dari setiap topik penelitian. *Keempat*, menemukan tema-tema sesuai dengan tujuan penelitian. *Kelima*, menarasikan temuan penelitian dengan membandingkan data-data yang terkumpul. *Keenam*, melakukan interpretasi data guna membuat kesimpulan (Creswell & Creswell, 2018).

Hasil Penemuan dan Diskusi

Hasil penelitian dijabarkan ke dalam beberapa sub topik. Pertama, gambaran umum akan KAR dan masyarakat adatnya. Kedua, ulasan tentang bentuk keterlibatan masyarakat adat dalam pengelolaan pariwisata, dan terakhir, model komunikasi pariwisata dengan peran *ndorumbaha*. Berikut pemaparannya secara lebih detail.

Gambaran Sekilas tentang Kampung Adat Ratenggaro dan Masyarakat Adatnya

Kampung Adat Ratenggaro (KAR) merupakan salah satu daerah wisata yang terletak di Desa Maliti Bondo Ate, Kecamatan Kodi Bangedo, Kabupaten Sumba Barat Daya, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Ratenggaro berasal dari 2 kata yaitu *Rate* yang memiliki makna harafiah yakni kuburan. *Garo* atau lebih dikenal masyarakat dengan sebutan orang *Gaura*. Orang *Gaura* adalah suku lain yang karena peperangan akhirnya ditawan di lokasi tersebut dan tidak ditebus oleh sukunya sehingga mereka ditawan sampai akhirnya meninggal dan dikuburkan di kampung tersebut. Itulah alasan kampung tersebut diberi nama Ratenggaro yang berarti kuburan orang *Garo.*

Kampung Adat Ratenggaro memiliki objek-objek wisata yang terbilang cukup unik yaitu rumah adat, kuburan batu megalitik, upacara adat, dan pesona keindahan pantai Ratenggaro. Sampai dengan saat ini, Kampung Adat Ratenggaro memiliki 13 rumah adat. Dalam proses pembuatan rumah adat tidak menggunakan paku melainkan menggunakan tali rotan untuk mengikat sedangkan atap rumah berasal dari jerami ilalang. Rumah adat juga harus memiliki *um'mbapa* (rumah ayah) dan *um'inya* (rumah ibu) yang terletak di bagian utara dan selatan. Kemudian ada pula *umakapawana* (sayap kanan) dan *umakapakaleinya* (sayap kiri). Selain rumah adat, objek wisata yang ada di Kampung Adat Ratenggaro adalah kubur batu. Kuburan batu ini sudah ada sejak zaman megalitikum di mana dahulu kala mereka menggali dan mengukir batu tersebut dengan menggunakan alat-alat sederhana sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama. Objek wisata lainnya adalah upacara adat W*olek.* Pesta adat ini merupakan bentuk syukuran besar-besaran yang dilaksanakan dengan menyembelih puluhan ternak di atas altar yang sudah disiapkan. Selain itu ada pula *Pasola*, yaitu tarian adat masyarakat Sumba. Selain objek-objek wisata di atas, adapula objek wisata pantai, serta hasil-hasil kreativitas masyarakat seperti: ukiran patung, tenunan, dan kuliner lokal. Keunikan serta keindahan yang dimiliki Kampung Adat Retenggaro inilah yang menjadikan Kampung Adat ini ramai dikunjungi oleh masyarakat lokal maupun mancanegara.

Kampung adat ini mengandalkan entitas kebudayaan dan alam sebagai aset wisatanya. Berbagai *event* kesenian tradisional yang dipertunjukkan oleh komunitas adat ini menjadi daya tarik utama wisata KAR. Karena itu, kawasan wisata ini dikelola secara mandiri oleh masyarakat adat Ratenggaro dengan mengedepankan kearifan lokal (*local wisdom*). Setidaknya, terdapat 4 obyek wisata KAR, yaitu: ***Pertama***, rumah adat Ratenggaro yang menyerupai menara, berbahan alamiah, dan dibangun secara tradisional. Terdapat 4 rumah adat utama, antara lain: *Uma Katode Kataku, Uma Kalam, Uma Katode Kuri,* dan *Uma Katode Amahu* yang saling berhadapan dan merepresentasikan 4 juru mata angin. Tiap elemen arsitektur hunian tradisional Ratenggaro, mulai dari menara, dinding, lantai, pondasi, atap hingga tiang-tiang penyangganya, mempunyai nilai filosofis yang nantinya dijelaskan kepada setiap wisatawan. ***Kedua***, kuburan Megalitik. Terdapat 304 makam purba di KAR yang diyakini telah ada sejak peradaban Megalitikum (4.500 tahun lalu) dan bentuknya menyerupai batu besar berpola dolmen. Kuburan batu ini pun mengandung nilai magis dan religius bagi komunitas adat Ratenggaro. ***Ketiga***, pagar batu tua yang mengelilingi kawasan KAR dan menjadi batas teritori permukiman komunitas Ratenggaro. ***Keempat***, Pantai Ratenggaro. Selain aspek budaya, KAR juga menjadikan alam sebagai obyek wisata. Pantai KAR menawarkan pandangan hamparan pesisir pantai yang cukup indah. Biasanya, komunitas Ratenggaro menyelenggarakan beberapa serimoni adat di kawasan pantai ini.

Semua destinasi wisata yang terdapat dalam KAR ini mengindikasikan upaya penonjolan pariwisata yang berbasis *local branding* berupa kearifan lokal masyarakat setempat. Pariwisata yang mengusung kearifan lokal ini sangatlah esensial sebagai ciri pembeda dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya (Marizki et al., 2022). Model komunikasi pariwisata yang demikian mensyaratkan

keterlibatan aktif dari masyarakat adat sebagai aktor kunci mulai dari perencanaan aktivitas pariwisata hingga melakukan evaluasi (Tanjung et al., 2021).

Keterlibatan Masyarakat Adat dalam Pengelolaan Pariwisata

Pengelolaan pariwisata KAR ini dikoordinir oleh lembaga masyarakat adat Ratenggaro. Namun sebelumnya, berbagai perencanaan, pendampingan, dan penguatan kapasitas dari Lembaga Pemerintah dan non pemerintah telah dilakukan. Salah satu yang cukup intensif dilakukan oleh Yayasan WLF dan IRE.

> *"...pengelolaan juga berkembang karena adanya pendampingan dari WLF dan IRE yang berlansung selama 2 tahun" (Wawancara Koordinator KAR, 07/06/2022).*

Setelah penguatan kapasitas, masyarakat adat difasilitasi untuk terorganisasi dalam wadah bernama Organisasi Pengelola Wisata (OPW) KAR. Wadah ini dibentuk melalui mekanisme musyawarah mufakat dan struktur kepengurusannya terdiri dari perwakilan tiap *Uma Kalada* (rumah besar/rumah adat utama suku) di Ratenggaro. Sebagaimana kampung adat di Sumba umumnya memuat ketentuan bahwa semua urusan yang berkaitan dengan kepentingan komunitas adat wajib melibatkan keluarga dari tiap *Uma Kalada* (Hudayana et al., 2021). OPW KAR biasanya disebut 'Lembaga Adat' yang berperan dan bertanggungjawab menata, mengelola, dan menyelenggarakan wisata KAR. Kepemimpinan dalam struktur kepengurusan Lembaga Adat KAR dipegang pihak *Ama* dan pihak *Ina*. Dalam sistem kekerabatan komunitas Ratenggaro, *Ama* dan *Ina* merupakan pemangku adat setempat. Lembaga Adat KAR juga mendapat pengesahan melalui Peraturan Desa Maliti Bondo Ate Nomor 401 Tahun 2020. Diharapkan pengelolaan wisata KAR yang melibatkan komunitas setempat dapat berdampak pada perbaikan perekonomian mereka sekaligus mendorong komitmen mereka dalam upaya pelestarian kebudayaan dan alamnya .

Wisata KAR terus berkembang seiring pengukuhannya sebagai desa wisata sejak 2021 lalu dan menjadi bagian dari '*Southwest Sumba The Miraculous Land*', peta pembangunan wisata pemerintah SBD (Hudayana, 2021). Wisata KAR dikelola secara mandiri oleh masyarakat lokal. Hal ini menempatkan KAR dalam kategori *Community Based Tourisme* (CBT). CBT ditandai oleh adanya partisipasi komunitas, pemberdayaan anggota komunitas, dan manfaat bagi komunitas dalam konteks pengelolaan wisata berbasis masyarakat (Sunaryo, 2013). Di tahun 2020, pemerintah SBD menobatkan KAR sebagai desa wisata pertama yang dikelola secara mandiri oleh komunitasnya melalui pembentukan lembaga adat sebagai pengelola KAR.

Lembaga adat ini diberi peran - peran strategis untuk mengelola kampung adat. Secara rinci, peran - perannya antara lain: **Pertama**, mengelola usaha dan atau jasa wisata KAR. Sebagaimana disampaikan Sekretaris Lembaga Adat KAR yang juga menjabat sebagai Sekretaris Desa, bahwa Pemerintah Desa memberi kepercayaan penuh kepada Lembaga Adat untuk mengelola wisata KAR secara otonom.

Retribusi yang diperoleh dari jasa wisata KAR kemudian dibagi dengan proporsi 35% total pendapatan untuk kas Pemerintah Desa dan 65% untuk kas pengelola KAR. "Untuk pemasukannya dalam 1 bulan bisa mencapai 20 juta, ini akan dibagi lagi untuk pemerintah desa 35 persen dan untuk pengelola 65 persen" (Wawancara Hendropati, 06/06/2022).

Kedua, merekrut dan memperkuat kapasitas para *ndorumbaha* (pemandu wisata lokal). Sebagaimana dijelaskan oleh salah satu pengelola KAR ini bahwa para *ndorumbaha* direkrut oleh pengelola sebagai ujung tombak yang bertanggung jawab tidak saja sebagai pemandu wisata KAR tetapi juga bertanggung jawab dalam menjelaskan nilai dan makna filosofis dari setiap ritus serta artefak - artefak budaya yang dimiliki KAR. Karena itu, *ndorumbaha* senior yang lebih profesional karena telah memiliki sertifikat sebagai pemandu wisata, akan melakukan penguatan kapasitas kepada *ndorumbaha* junior.

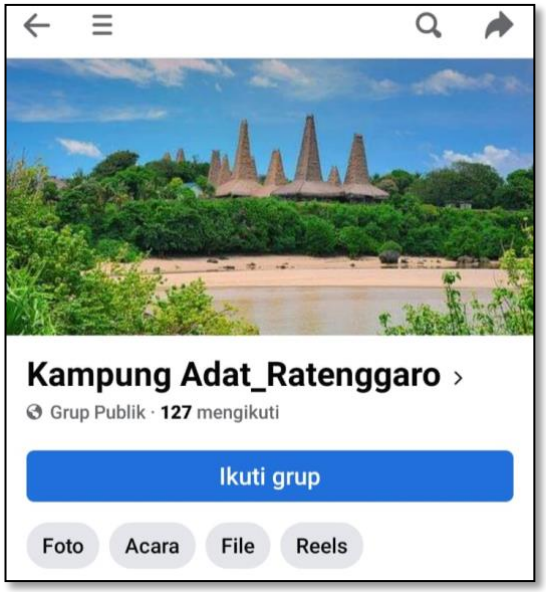
> *"Perekrutan ndorumbaha ini dilakukan oleh Lembaga pengelolaan KAR. Lalu ndorumbaha ini akan dibimbing oleh ndorumbaha yang sudah senior untuk dapat mengetahui hal-hal yang penting untuk menjadi ndorumbaha. Untuk mengorganisasikan ndorumbaha ini belum ada namun kita telah mengupayakan dalam perencanaan ke depannya" (Wawancara Hendrikus, 06/06/2022).*

Menurut penuturan anggota masyarakat, Mariana Karera, *ndorumbaha* sebagai pemandu wisata lokal ini diberi tugas memandu serta memberikan informasi mengenai obyek-obyek wisata yang dimiliki KAR, adat-istiadat yang melekat pada KAR, serta makna - makna historis-magis kebudayaan maupun alam KAR. Masyarakat yang diberi peran sebagai *ndorumbaha* ini berjumlah 5 orang. Umumnya adalah tokoh - tokoh adat yang dinilai mampu berbahasa Indonesia dengan baik dan memahami esensi historis dari setiap obyek wisata KAR.

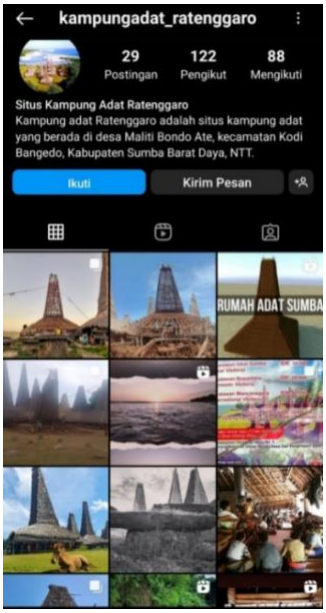
Ketiga, masyarakat adat melakukan promosi wisata KAR baik melalui *word of mouth* kepada para pengunjung maupun melalui media-media sosial. *Platform* media sosial yang digunakan untuk promosi KAR adalah Facebook dan Instagram. Yohanes Dapa Mada, aparat desa Maliti Bondo Ate mengatakan:

> *"Bentuk promosi pariwisata yang di lakukan adalah dengan mempostingnya di laman Facebook maupun dengan pengunjng yang datang dan berfoto bahkan ada masyarakat yang membuat video singkat tentang kampung adat ini, itu juga merupakan promosi wisata yang bisa di lihat di Youtube dan lain sebagainya." (Wawancara, 10/06/2022).*

Berikut ini beberapa contoh promosi yang dilakukan melalui media sosial utamanya laman Facebook dan Instagram sebagaimana pada gambar 1 dan gambar 2:



Gambar 1: Promosi KAR di Facebook



Gambar 2: Promosi KAR di IG

Selain upaya promosi wisata tersebut, pengelola KAR ini juga didukung oleh pihak - pihak lainnya. Salah satunya, *Anjani Trip* yang giat mempromosikan wisata KAR di laman *website* dan media sosial mereka. Dokumentasi baik foto maupun video yang diambil selama kegiatan pemanduan wisatawan ke KAR dijadikan sebagai konten promosi. KAR sendiri dijadikan salah satu destinasi wisata prioritas *Anjani Trip*, yaitu teritori wisata *Overland* Sumba di Provinsi NTT. Sementara itu, Pemerintah Kabupaten Sumba Barat Daya sendiri sebenarnya telah berupaya untuk mempromosikan wisata KAR melalui *MoU* dengan beberapa pihak, seperti: bank, untuk melakukan promosi melalui berbagai media promosi. Promosi wisata yang dilakukan melalui pemanfaatan media-media baru tersebut dapat berfungsi antara lain: menyediakan informasi kepada pengunjung mengenai destinasi wisata, memicu daya tarik kunjungan wisatawan, menyajikan pemanduan wisata, serta umpan balik kepada pihak - pihak pengelola dan penanggung jawab wisata (Novianti & Wulung, 2020).

Adapun keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan pariwisata KAR ini dilakukan secara partisipatoris (Mazdalifah & Charyani, 2018) di mana anggota masyarakat yang tergabung dalam OPW KAR cukup aktif dalam berbagai kegiatan pengelolaan wisata mulai dari perencanaan kepariwisataan, promosi wisata, hingga evaluasi. Keterlibatan masyarakat adat sebagai aktor utama dalam kegiatan pariwisata ini tentu saja dapat menjamin rasa kepemilikan masyarakat terhadap semua program pengembangan pariwisata KAR tersebut. Selain itu, pengelolaan pariwisata secara partisipatif ini pada gilirannya dapat berkontribusi pada perbaikan ekonomi komunitas tersebut berikut pelestarian kebudayaan dan alamnya (Rahayu et al., 2016). Hal ini terlihat dari berkembangnya usaha - usaha industri rumah tangga seperti kain tenunan adat yang dijual di lokasi wisata. Pada sisi lain,

pengelolaan wisata yang demikian dapat menjamin terciptanya pembangunan pariwisata berkelanjutan (Mcareavey & Mcdonagh, 2011). Apalagi, muara akhir dari pengelolaan pariwisata dengan peran aktif masyarakat lokal ini adalah untuk mewujudnyatakan terciptanya *sustainable tourism* (Permatasari, 2022).

Model Komunikasi Pariwisata KAR melalui Peran *Ndorumbaha*

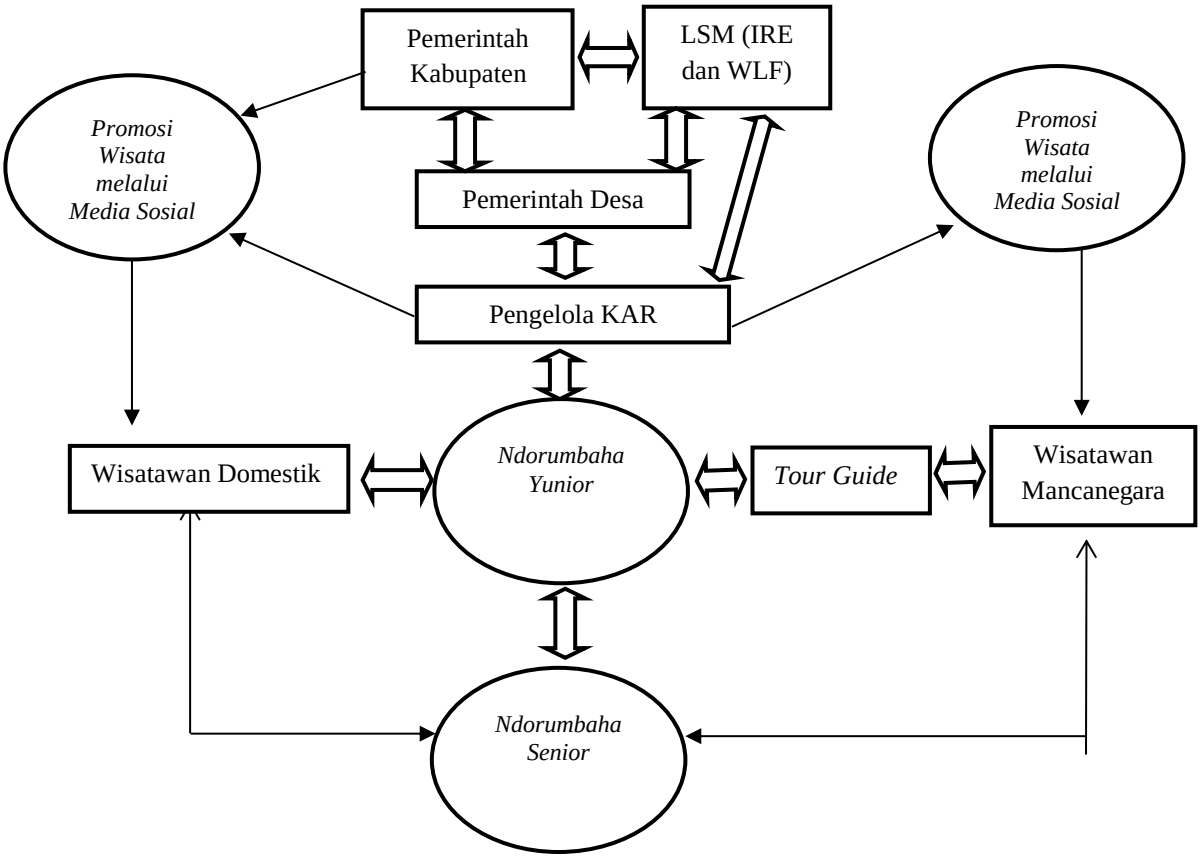
Kehadiran *ndorumbaha* dalam pariwisata KAR sangatlah esensial. Hal ini terjadi karena *ndorumbaha* yang bertugas melayani tamu mulai dari kedatangan hingga kepulangan. Berikut beberapa peran seorang *ndorumbaha*. ***Pertama***, menerima setiap pengunjung baik wisatawan nusantara atau domestik maupun mancanegara. Saat pengunjung memasuki pintu gerbang kedatangan, para *ndorumbaha* akan melakukan penyambutan dan berupaya membangun keakraban. Hasil observasi peneliti tanggal 07/06/2022 menemukan, para *ndorumbaha* dengan sigap menyapa para pengunjung saat memasuki pintu gerbang KAR dan terus menemani mereka. ***Kedua***, *ndorumbaha* bertugas memperkenalkan setiap obyek wisata KAR kepada wisatawan sekaligus menjelaskan makna-makna dan atau nilai-nilai historis-magis yang terkandung di dalamnya. Apalagi hampir sebagian besar obyek wisata KAR dilengkapi dengan berbagai artefak dalam bentuk tanda dan atau simbol - simbol.

Hasil penelitian menemukan bahwa *ndorumbaha* merupakan figur yang sangat penting dalam melakukan komunikasi pariwisata KAR. Seorang *ndorumbaha* bertugas untuk menyampaikan berbagai informasi tentang apa dan bagaimana setiap objek wisata KAR kepada setiap pengunjung. Bila pengunjung wisata berasal dari dalam negeri maka komunikasi dapat terjadi secara langsung. Namun bila pengunjung berasal dari mancanegara maka komunikasi pariwisata yang terbangun melalui bantuan penerjemah yang menemani turis asing tersebut.

Terdapat 2 jenis *ndorumbaha,* yakni senior dan junior. *Ndorumbaha* senior merupakan seorang pemandu wisata lokal KAR yang telah mendapat sertifikat sebagai pemandu atau telah dinilai kompeten. Ia memiliki kemampuan tidak saja *public speaking* yang baik namun cakap juga dalam menggunakan Bahasa Inggris. *Ndorumbaha* ini diberi tugas melakukan pembinaan dan mentoring kepada *ndorumbaha* yang baru direkrut. *Ndorumbaha* senior hanya akan bertugas melayani tamu manakala wisatawan asing yang datang tidak ditemani oleh penerjemah. Namun, kadang - kadang *ndorumbaha* senior ini juga ikut mendampingi tamu bilamana jumlah pengunjung meningkat.

Ndorumbaha senior selain mendampingi *ndorumbaha* junior, juga berperan dalam melakukan promosi wisata KAR melalui media - media sosial. Ia juga bertugas menjadi penyambung lidah antara KAR dengan Pemerintah Kabupaten Sumba Barat Daya melalui Dinas Pariwisata.

Adapun model komunikasi pariwisata dengan peran *ndorumbaha* ini, tampak seperti pada gambar 3.



Gambar 3: Model Komunikasi Pariwisata Melalui Peran *Ndorumbaha*
(Sumber: Peneliti, 2022)

Ndorumbaha dalam menjalankan perannya memfasilitasi proses pertukaran informasi mengenai wisata baik obyek - obyek wisata maupun makna filosofisnya, selalu dalam pembinaan pemerintah mulai dari pemerintah desa maupun kabupaten. Pemerintah memberikan dukungan penguatan kapasitas dan monitoring kepada lembaga pengelola wisata KAR. Begitu pula dengan Lembaga Swadaya Masyarakat seperti WLF dan IRE. Kedua LSM inilah yang melakukan pendampingan kepada Lembaga KAR hingga mampu melakukan pengelolaan pariwisata KAR secara mandiri.

Kolaborasi antar berbagai pemangku kepentingan ini bermanfaat dalam memperkuat jejaring sosial guna pengembangan pariwisata berbasis masyarakat adat (Bakti et al., 2018). Jaringan sosial yang terbentuk ini pada gilirannya dapat memicu terjadinya pertukaran sosial di antara para aktor (Humaedi et al., 2021) guna kemajuan pengelolaan pariwisata KAR secara berkelanjutan. Dengan demikian, ketika Lembaga Adat KAR mengalami persoalan dalam pengelolaan wisata maka keberadaan jejaring sosial inilah yang diharapkan mampu memfasilitasi proses penyelesaian persoalan pariwisata tersebut (Aninditya & Rahmawati, 2017).

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan, model komunikasi pariwisata berbasis masyarakat adat yang dikembangkan KAR meletakkan peran *ndorumbaha* sebagai ujung tombak dalam memfasilitasi seluruh proses pertukaran informasi pariwisata KAR kepada berbagai pihak terutama pengunjung baik dalam negeri maupun mancanegara. Model komunikasi pariwisata ini pada gilirannya akan mampu menjamin terciptanya pariwisata yang berkelanjutan dengan *local branding* yang menonjol.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran praktisnya adalah ***Pertama***, perlunya penguatan kapasitas secara intensif oleh Pemerintah Kabupaten Sumba Barat Daya kepada Lembaga Adat KAR terkait manajemen pariwisata secara professional. ***Kedua***, Lembaga KAR perlu memaksimalkan promosi wisata yang dilakukan dengan tidak saja mengandalkan media-media sosial namun juga *platform* media digital lain seperti *website*. Adapun implikasi dari penelitian ini adalah adanya perluasan khazanah ilmiah pada bidang kajian komunikasi pariwisata berbasis masyarakat adat yang dapat menjadi *trend* baru dalam pengelolaan pariwisata secara partisipatoris dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didanai dari DIPA Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana, Kupang, NTT tahun 2022. Terima kasih kepada Dekan Fisip, Rektor Undana, Pemkab SBD, Pemerintah Desa Maliti Bondo Ate, Lembaga KAR, serta semua narasumber.

Daftar Pustaka

Aninditya, D. N., & Rahmawati, D. (2017). Analisis Jaringan Sosial Pariwisata di Kampung Pesisir Bulak Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, *6*(2). https://doi.org/10.12962/j23373539.v6i2.24958

Asy'ari, R., Tahir, R., Rakhman, C. U., & Putra, R. R. (2021). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, *8*(1), 47–58. https://doi.org/10.24036/SCS.V8I1.292

Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., Aat, D., & Nugraha, R. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *6*(2), 217–230. https://doi.org/10.24198/JKK.V6I2.18459

Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc* (5th ed.).

Deli, M., Allo, G., Kabanga', T., Situru, R. S., Dewi, R., Pendidikan,), Inggris, B., Guru, P., Dasar, S., Kristen, U., Toraja, I., Nusantara, J., 12, N., Kabupaten, M., Toraja, T., & Selatan, S. (2018). Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) di Kabupaten Tana Toraja. *Prosiding Semkaristek*, *1*(1), 148–154.

Haba, J. (2010). Realitas Masyarakat Adat Di Indonesia: Sebuah Refleksi 1. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, *12*(2), 255–276.

Hudayana, B., Bambang, H. S. P., Latifah, D. A., Razak, E., Hashifa, E. A., Shabia, G. N. A., Angga, R. D., Yulianto, S., & Wibowo, S. H. (2021). *Menenun Asa Dewi Sumba : Pembelajaran Program Pengembangan Desa Wisata Berbasis Potensi Alam dan Budaya Setempat yang Berkelanjutan* (1st ed.). IRE.

Humaedi, S., Nulhaqim, S. A., & Raharjo, S. T. (2021). Jaringan Sosial Dalam Pengelolaan Kawasan Geopark Ciletuh. *Share : Social Work Journal*, *11*(1), 19. https://doi.org/10.24198/share.v11i1.31849

M Túñez, L., V, A., & KP, V. (2016). Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America. *Revista Latina de Comunicación Social*, *71*, 249–271.

Maak, C. S., Muga, M. P. L., & Kiak, N. T. (2022). Strategi Pengembangan Ekowisata Terhadap Ekonomi Lokal pada Desa Wisata Fatumnasi. *Oeconomicus Journal of Economics*, *6*(2), 102–116.

Marizki, A., Masril, M., & Pasaribu, I. (2022). Konsep Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Danau Toba Kabupaten Samosir Sumatera Utara The Concept of Tourism Communication Based on Local Assistance in Lake Toba Samosir District North Sumatera. *Jurnal Simbolika*, *8*(1), 42–50. https://doi.org/10.31289/simbolika.v8i1.5715

Mazdalifah, M., & Charyani, R. (2018). Strategi Komunikasi Pariwisata berbasis Masyarakat Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pariwisata oleh Masyarakat Karo Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat). *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, *1*(1), 075–078. https://doi.org/10.32734/lwsa.v1i1.145

Mcareavey, R., & Mcdonagh, J. (2011). Sustainable Rural Tourism : Lessons for Rural Development. *Sociologia Ruralis*, *51*(2), 175–194.

Neununy, D. J. (2021). Urgensi Omnibus Law (Undang-Undang Cipta Kerja) Terhadap Hak Masyarakat Adat di Wilayah Pesisir. *Balobe Law Journal*, *1*(2), 119. https://doi.org/10.47268/balobe.v1i2.653

Novianti, E., & Wulung, S. R. P. (2020). Implementasi Komunikasi Daring dalam Menunjang Jawa Barat sebagai Destinasi Pariwisata Cerdas. *Jurnal Komunikasi*, *12*(1), 53–63.

Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasiskan Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal The Messenger*, *9*(2), 231–240. https://doi.org/10.26623/THEMESSENGER.V9I2.468

Permatasari, I. (2022). Peran Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism) di Bali. *Kertha Wicaksana : Sarana Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa*, *16*(2), 164–171. https://doi.org/10.22225/kw.16.2.2022.164-171

Rahayu, S., Dewi, U., & Fitrania, K. N. (2016). Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Humaniora*, *21*(1), 1–133.

Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, *9*(1), 28–44.

Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.

Tanjung, I. S., Tanjung, H., & Wibowo, Y. S. (2021). Development of Tourism Communication Model Based on Local Wisdom in Padangsidimpuan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *4*(4), 9877–9885. https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3011

Thontowi, J. (2013). Perlindungan Dan Pengakuan Masyarakat Adat Dan Tantangannya Dalam Hukum Indonesia. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, *20*(1), 21–36. https://doi.org/10.20885/iustum.vol20.iss1.art2

Tunggala, S., Saadjad, K. A., Komunikasi, S., Kebudayaan, D., Pariwisata, D., Objek, M., & Kabupaten Banggai, W. (2019). Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi*, *11*(2), 197–212. https://doi.org/10.24912/JK.V11I2.2714

Yasir, Y. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *9*(1), 108–120.

Yasir, Y., Nurjanah, N., Salam, N. E., & Yohana, N. (2019). Kebijakan Komunikasi dalam Membangun Masyarakat Sadar Wisata Di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Studi Komunikasi*, *3*(3), 424–443. https://doi.org/10.25139/JSK.V3I3.1548