

Development Model of Tourism Communication and Creative Economy Based on Local Culture in East Sumba

Model Pengembangan Komunikasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Berdasarkan Budaya Lokal di Sumba Timur

Wulan Purnama Sari¹, Nigar Pandrianto², Gregorius G. Sukendro³, Suzy Azeharie⁴, Lydia Irena⁵

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jln. Letjen S Parman No 1, Jakarta,
Indonesia

Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jln. Letjen S Parman No 1, Jakarta,
Indonesia*

Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jln. Letjen S Parman No 1, Jakarta,
Indonesia

Email: geneps@fikom.untar.ac.id

⁴Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jln. Letjen S Parman No 1, Jakarta,
Indonesia

Email: suzya@fikom.untar.ac.id

⁵Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jln. Letjen S Parman No 1, Jakarta,
Indonesia

Email: lydiairena@gmail.com

Masuk tanggal : 04-07-2023, revisi tanggal : 26-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2023

Abstract

As something unique, local culture can be utilized in various fields, one of which is tourism. The development of the tourism industry is characterized by several things, for example there is an increase in community participation to advance the local tourism industry, and the use of the creative economy. This research itself was carried out by looking at the potential that Indonesia has in the tourism and creative economy sectors which still have great potential to be developed further while still supporting the preservation of Indonesia's local culture. The research was carried out at a location in East Sumba, because it has a natural attraction for tourism which is already worldwide, but its development so far has not been optimal. Apart from having natural potential for tourism development, Sumba also has local culture and creative economy products, such as woven fabrics. This research was conducted with the main aim of producing a model for the development of tourism and creative economy based on local culture. This research itself will focus on the use of local culture in the tourism sector and the creative economy in tourism communication studies. The research was conducted using a qualitative approach and case study method. Data was obtained through FGD and interviews with resource persons. Based on the research results, it can be concluded that East Sumba has potential in terms of tourism development, the potential is in the form of natural resources, creative economic products, local culture and infrastructure suggestions. Developing this potential must receive support from the government in the form of development and policy making that favors local communities. Apart from that, tourism development also requires the development of human resources, which therefore requires collaboration between the government and local communities.

Keywords: *creative economy, local culture, tourism communication*

Abstrak

Sebagai sesuatu yang unik, budaya lokal dapat dimanfaatkan dalam beragam bidang, salah satunya adalah pariwisata. Pengembangan industri pariwisata ditandai dengan beberapa hal, misalnya terjadi peningkatan partisipasi masyarakat untuk memajukan industri pariwisata lokal, dan pemanfaatan ekonomi kreatif. Penelitian ini sendiri dilakukan dengan melihat potensi yang dimiliki Indonesia dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang masih memiliki potensi besar untuk dapat dikembangkan lebih lanjut dengan tetap mendukung pelestarian budaya lokal yang dimiliki Indonesia. Penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi di Sumba Timur, dikarenakan memiliki daya tarik alam untuk pariwisata yang sudah mendunia, hanya saja pengembangannya sejauh ini masih belum maksimal. Selain memiliki potensi alam untuk pengembangan pariwisata, Sumba juga memiliki budaya lokal dan produk ekonomi kreatif, seperti kain tenun. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menghasilkan model atas pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Penelitian ini sendiri akan memfokuskan pada pemanfaatan budaya lokal dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dalam kajian komunikasi pariwisata. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui FGD dan wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Sumba timur memiliki potensi dalam hal pengembangan pariwisata, potensi yang dimiliki dalam bentuk sumber daya alam, produk ekonomi kreatif, budaya lokal dan sarana prasarana. Pengembangan potensi tersebut harus mendapatkan dukungan dari pemerintah dalam bentuk pembangunan dan pembuatan kebijakan yang berpihak pada masyarakat lokal. Selain itu, pengembangan pariwisata juga memerlukan pengembangan sumber daya manusia, yang karenanya perlu dijalin kolaborasi antara pemerintah dengan komunitas lokal.

Kata Kunci: budaya lokal, ekonomi kreatif, komunikasi pariwisata

Pendahuluan

Kondisi masyarakat Indonesia yang multikultur menjadikan negara ini memiliki beragam budaya lokal. Masyarakat Indonesia di sejumlah daerah begitu lekat dengan kebudayaan lokal, memegang kuat bahasa lokal, nilai-nilai, adat, sistem kekerabatan, hingga kepercayaan. Bagi masyarakat tersebut, budaya lokal bukan sekadar warisan yang akan diturunkan kepada generasi berikutnya, melainkan juga menjadi bagian dalam kehidupan bermasyarakat. Budaya lokal adalah *world of view* yang menjadi dasar untuk merespon realitas. Kuatnya budaya lokal tersebut dapat menjadi ciri tersendiri pada sebuah masyarakat. Budaya lokal menjadi pembeda satu masyarakat dengan masyarakat lainnya (Aisara et al., 2020; Aref et al., 2010; Cempena et al., 2019). Bahkan dalam konteks Indonesia, masyarakat dalam satu wilayahpun dapat memiliki kebudayaan lokal (*local genius*) yang berbeda-beda. Ini yang membuat Indonesia menjadi sangat kaya dengan budaya lokal. (Rahmansyah, 2016)

Sebagai sesuatu yang unik, budaya lokal dapat dimanfaatkan dalam beragam bidang, mulai dari manajemen konflik, praktik *public relation*, politik, dan pariwisata (Azeharie, 2019; Dewi, 2019; Fatmawati & Prasetya, 2021; Hidayat et al., 2018). Pengembangan industri pariwisata ditandai dengan beberapa hal, misalnya terjadi peningkatan partisipasi masyarakat untuk memajukan industri

pariwisata lokal. Kemudian bertambahnya kapasitas masyarakat secara kolektif memajukan industri pariwisata (Aref et al., 2010; Putranto & Astuti, 2021; F. A. Putri & Adinia, 2018). Pariwisata sendiri didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh orang per orang atau sekelompok orang sebagai sebuah usaha untuk menemukan keseimbangan ataupun harmoni serta keselarasan dengan lingkungan sosial, budaya, alam, serta dimensi-dimensi yang bersifat keilmuan. (Elyta, 2021; Fatmawati & Prasetya, 2021; Yusuf & Obie, 2020). Industri pariwisata ini termasuk di dalamnya pemanfaatan ekonomi kreatif, yang mencakup sektor pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, *fashion*, kuliner, film animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi (Marlinah, 2017; *Subsektor Ekonomi Kreatif*, n.d.).

Sektor pariwisata Indonesia sendiri memiliki potensi besar, hal ini dapat dilihat kontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDP) nasional yang berdasarkan data pada September 2023 memberikan kontribusi sebesar 3,83% dan angka ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,6% dan kontribusi ini diperkirakan masih akan meningkat sampai dengan akhir tahun ini. Selain pariwisata, sektor ekonomi kreatif juga memberikan kontribusi pada PDB nasional dan membantu menciptakan lapangan pekerjaan baru (Bayu, 2023; Chaniago, 2023).

Pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi bagi Indonesia dalam mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs), iatu poin ke-8 tentang *decent work and economy growth* (*THE 17 GOALS | Sustainable Development*, n.d.). Pengembangan pariwisata ini juga lekat dengan peran penting dari komunikasi, dimana pariwisata membutuhkan komunikasi dalam hal untuk mempersuasi calon wisatawan, melakukan pemasaran, promosi serta *branding*. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah dan cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata, karena untuk dapat menciptakan pembangunan yang berkelanjutan dibutuhkan partisipasi dari masyarakat, khususnya masyarakat sekitar destinasi wisata. (Andung et al., 2023; Bakti et al., 2018; Genç & Genç, 2017; F. A. Putri & Adinia, 2018; Yasir et al., 2019).

Penelitian ini sendiri dilakukan dengan melihat potensi yang dimiliki Indonesia dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang masih memiliki potensi besar untuk dapat dikembangkan lebih lanjut dengan tetap mendukung pelestarian budaya lokal yang dimiliki Indonesia. Penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi di Sumba Timur, dikarenakan memiliki daya tarik alam untuk pariwisata yang sudah mendunia, hanya saja pengembangannya sejauh ini masih belum maksimal. Selain memiliki potensi alam untuk pengembangan pariwisata, Sumba juga memiliki budaya lokal dan produk ekonomi kreatif, seperti kain tenun yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan pariwisata. (Molla et al., 2021; Sari et al., 2021; Valentino & Alfian, 2021)

Untuk memaksimalkan pengembangan komunikasi pariwisata dan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan budaya lokal diperlukan penelitian untuk mengkaji model pengembangan seperti apa yang tepat digunakan dan dapat diaplikasi secara langsung ke dalam masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk

menghasilkan model atas pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Penelitian ini sendiri akan memfokuskan pada pemanfaatan budaya lokal dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Penelitian ini tidak hanya mengkaji tentang komunikasi pariwisata dalam kaitannya dengan budaya lokal di Sumba tetapi juga memberikan sebuah model yang dapat diterapkan untuk dapat menjadi dasar pembuatan kebijakan kedepannya bagi pengembangan pariwisata Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti dengan alasan untuk dapat menggambarkan hasil penelitian secara mendalam dan luas, sehingga dapat menghasilkan sebuah model yang komprehensif (Bajari, 2017; Bungin, 2011). Model dari pengembangan komunikasi pariwisata dan ekonomi kreatif berdasarkan budaya lokal, Kasus yang diambil dalam penelitian ini adalah pariwisata kota Sumba Timur. Objek penelitian merupakan pengembangan komunikasi pariwisata dan ekonomi kreatif berdasarkan budaya lokal. Sedangkan subjek dalam penelitian merupakan narasumber

yang dipilih karena memiliki kredibilitas dalam hal membantu perolahan data untuk mencapai tujuan penelitian.

Data diperoleh melalui wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan kriteria narasumber aktor yang terlibat dalam pengembangan pariwisata di Sumba timur, mulai dari pihak pemerintah, pelaku usaha di lokasi, dan wisatawan. Narasumber dalam penelitian ini terdiri atas Dinas Pariwisata Sumba Timur (narasumber 1), staff Kemenparekraf (narasumber 2 dan 3), wisatawan yang berkunjung ke Sumba Timur (narasumber 4 dan 5), dan warga lokal di Sumba Timur (narasumber 6). Data diolah dengan menggunakan metode *coding* (Hennink et al., 2011).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ekonomi kreatif merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pariwisata. Keberadaan dan potensi ekonomi kreatif dapat dikembangkan sedemikian rupa hingga menjadi magnet yang kuat untuk menarik perhatian wisatawan (Bakti et al., 2018; Marlinah, 2017; V. K. M. Putri, 2021). Pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif yang memiliki unsur budaya lokal juga menjadi kekuatan yang memberikan karakteristik khas, yang juga dapat menjadi daya pikat bagi wisatawan (Bakti et al., 2018; Hasanah, 2019).

Unsur budaya ataupun tradisi yang khas memiliki nilai yang tinggi. Bahkan tradisi atau budaya ini sekaligus menjadi roh sebuah tempat wisata. Apabila diamati, maka akan tampak bahwa wisatawan yang mengunjungi suatu tempat bukan karena keindahan atau keunikan tempat itu sendiri, tetapi juga karena kearifan lokal, nilai-nilai yang dianut, kebiasaan, identitas, keyakinan, adat, sampai hingga *world of view* yang hidup dianut oleh sebuah masyarakat. Ini yang kemudian

akan tampak pada produk material budaya. (Fatmawati & Prasetya, 2021; Pesurnay, 2018)

“misalnya turis mancanegara ingin datang ke Bali bukan hanya karena pantainya, melainkan budaya yang menjadi ciri khas Bali, hal tersebut yang akan menjadi daya tarik,” (Wawancara dengan narasumber 2 dan 3)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, narasumber 2 dan 3 berpendapat daya tarik yang dimiliki objek pariwisata tidak hanya karena keindahan alam yang dimiliki tetapi juga karena budaya yang dimiliki daerah tersebut. Budaya yang memiliki ciri khas dan membuatnya berbeda dengan tempat lain. Narasumber juga berpendapat bahwa jika hanya bicara mengenai tempat atau lokasi, banyak sekali tempat yang tiba-tiba menjadi sangat populer dan menjadi tren, tetapi biasanya hal tersebut tidak akan bertahan terlalu lama lantaran tidak ada sesuatu yang menarik di sana, tidak ada keunikan, tidak memiliki nilai budaya, miskin tradisi, tidak ada lokalitas yang memadai, sehingga akan mudah dilupakan oleh orang. Nilai-nilai dan tradisi ini harus dibiarkan hidup ataupun terus dihidupkan oleh masyarakatnya, tanpa rekayasa, tanpa intervensi berlebihan. Jika ini diabaikan, maka orang akan cenderung segera melupakan. Sebagai contoh, orang datang ke kabupaten Tana Toraja bukan sekadar ingin melihat alam Tana Toraja, tetapi karena suku Tana Toraja dianugerahi nilai kebudayaan yang kompleks dan memiliki kekhasan dari suku lainnya di Indonesia.

Nilai-nilai, tradisi yang khas, dan pandangan hidup ini lazimnya tercermin dari berbagai artefak yang diproduksi oleh masyarakat adat maupun komunitas. Lewat semangat ekonomi kreatif, artefak berupa produk-produk ekonomi kreatif ini didorong kuantitas dan kualitasnya agar dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat ataupun komunitas. Ekonomi kreatif sendiri mencakup sektor pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukkan, penerbitan, dan aplikasi (*Subsektor Ekonomi Kreatif*, n.d.). Namun dorongan positif ini bukan berarti melakukan intervensi. Pemerintah misalnya tidak memiliki rumusan khusus yang konsisten disosialisasikan sebagai arahan dalam produksi komoditi ekonomi kreatif. Justru yang ada adalah himbauan kepada masyarakat untuk melakukan beberapa hal untuk mendukung aktivitas ekonomi kreatif.

Pada subsektor fesyen misalnya, pemerintah menghimbau untuk menampilkan ciri khas atau kekhususan daerah. Mengartikulasikan ciri atau kekhususan ini bakal membedakan produk fesyen suatu daerah dengan daerah lainnya. Apalagi adat suku-suku di Nusantara sangat kaya, ini akan membuat produk-produk ekonomi kreatif memiliki nilai tersendiri. Ulos di Sumatera contohnya, memiliki fungsi yang sama, namun beberapa jenis ulos--dengan motif yang khusus--hanya dapat dikenakan pada upacara adat tertentu. Hal yang sama juga dapat ditemui di Flores yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Di pulau ini beberapa pola atau motif kain yang khas seperti gajah dan kuda ternyata hanya dapat digunakan oleh keturunan bangsawan. Ini yang tidak banyak diketahui oleh orang awam.

Budaya Lokal dan Visi Nasional

Pada intinya, untuk memberikan himbauan mengenai jenis industri kreatif yang sebaiknya dijalankan, pemerintah harus memahami terlebih dahulu dulu budaya lokal yang dimiliki oleh setiap daerah. Pemerintah juga harus memilah dan menentukan daerah dan jenis kerajinan yang dapat dieksplorasi dan dijual. Jadi sifatnya memang hanya himbauan, dan tidak secara spesifik membuat sebuah regulasi atau aturan. Sebaiknya yang dibuat adalah program-program yang dapat mengembangkan kreativitas dan sifatnya tidak dilembagakan. Berdasarkan hasil penelitian, narasumber 1 – 3 menyatakan bahwa ada kekhawatiran jika program pengembangan kreativitas budaya lokal di lembagakan maka yang terjadi adalah masyarakat akan merasa dikungkung ataupun dibatasi yang berujung pada menurunnya kreativitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa kreativitas harus berasal dari dalam bukan karena paksaan dari pihak luar, sehingga dengan demikian pengembangannya akan terus bergerak maju. Dalam hal ini kreativitas dalam pemanfaatan produk ekonomi kreatif untuk mendorong sektor pariwisata yang sesuai dengan budaya lokal yang dimiliki setiap daerah (Irena. Lydia & Sari, 2020; Marlinah, 2017; Rasul et al., 2013).

Terkait program ataupun rencana arah ekonomi kreatif nasional, program yang dirancang pemerintah harus adil. Adil dalam hal ini adalah tidak berdasarkan sentimen tertentu, misalnya suku ataupun kedekatan daerah, tetapi benar-benar berbasis komunitas. Pemerintah harus mengondisikan tumbuhnya visi yang sama di antara para insan kreatif di Indonesia, dengan begitu ekosistem yang terbentuk akan lebih baik dan lebih optimal. Pulau Jawa adalah salah satu contoh ekosistem ekonomi kreatif yang baik. Karena ekosistem yang sudah memadai, maka ketika membuat program di sebuah kota, misalnya di kota Yogyakarta atau di kota Bandung, maka jalannya akan baik-baik aja. Ekosistem ekonomi kreatif yang dimaksud adalah, kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi. (Darsono et al., 2023)

Dari pemantauan, program-program yang dilakukan oleh pemerintah justru dapat mempertemukan banyak orang. Mereka yang berjauhan menjadi lebih dekat. Dari situ mereka dapat saling berkomunikasi ataupun saling membantu dengan potensi yang dimiliki. Keinginan untuk saling mencari potensi ini yang harus terus didorong dalam masyarakat ekonomi kreatif. Mereka harus masuk ke dalam jaringan para pelaku ekonomi kreatif, masuk ke dalam ekosistem, masuk ke dalam jaringan, saling kontak saling memberikan informasi dan sinergi. Ini menjadi penting untuk memudahkan kolaborasi. Apabila jejaring informasi ini sudah terbangun, tampaknya potensi di daerah akan semakin baik.

Lebih jauh, pemerintah ingin membantu para pelaku ekonomi kreatif untuk dapat berkiprah hingga luar negeri. Jika produknya memungkinkan pemerintah ingin mendukungnya hingga pasar global. Lagi-lagi, sejumlah pelaku ekonomi kreatif tidak dapat menerima begitu saja bantuan dari pemerintah karena dianggap terlalu berbelit-belit dalam hal persyaratan maupun aturan. Tetapi perlahan-lahan, karena ada dukungan yang lebih nyata, pihak-pihak yang semula menolak kini lebih dapat menerima dukungan pemerintah. Untuk mengubah citra atau persepsi campur tangan pemerintah yang acap kali dianggap membuat rumit, maka, maju tidak mau,

pemerintah harus turun lebih jauh hingga ke pelosok untuk memberikan sosialisasi terkait hal ini.

Oleh sebab itu pekerjaan rumah pemerintah daerah adalah mencari potensi yang dimiliki oleh suatu daerah. Jika ini sudah dilakukan dengan baik, maka hal itu akan memberikan kesempatan yang sangat besar bagi SDM di sebuah daerah untuk berkembang. Bagaimanapun harus diakui SDM lokal harus memegang peran penting sekaligus sentral dalam pengembangan budaya dan potensi pariwisata lokal

Namun ada beberapa yang dianggap menjadi kendala pengembangan ekonomi kreatif. Salah satu kendalanya adalah pola komunikasi. Ada pemerintah daerah yang misalnya enggan untuk mengembangkan subsektor ekonomi kreatif tertentu. Pemerintah daerah beralasan, pengembangan ekonomi kreatif—pada subsektor *fashion* misalnya—justru akan menurunkan nilai-nilai budaya lokal. Ini berarti sosialisasi, kebijakan politik, akses informasi harus benar-benar dibangun. Di Sumba sendiri pemerintah lokal sangat mendukung pariwisata dan pengembangan ekonomi kreatif. Berbagai forum digelar agar para insan ekonomi kreatif mendapat pemahaman yang semakin luas tentang ekonomi kreatif. Masalah kualitas produk, standardisasi produksi, kuantitas produksi, distribusi, hingga kekayaan intelektual, adalah beberapa materi pengetahuan yang diberikan kepada para pelaku ekonomi kreatif.

Kendala lainnya adalah persoalan budaya. Dari sejumlah pelaku ekonomi kreatif, tidak sedikit yang memiliki perspektif bahwa uang bukanlah nomor satu, namun kesempatan ekspresi adalah yang paling utama. Para pelaku ekonomi kreatif sepertinya masih belum berpikir panjang ke depan. Di samping itu banyak juga anak muda di daerah yang merasa industri ekonomi kreatif tidak segera menghasilkan uang. Akibatnya, mereka memilih kerja di pabrik ketimbang meneruskan usaha kriya. Akhirnya usaha kriya yang sudah dijalankan dalam waktu lama tidak ada yang meneruskan.

Potensi Ekonomi kreatif Sumba

Potensi umum ekonomi kreatif Sumba--yang oleh para arkeolog dijuluki The Living Megalithic Culture--adalah tenun. Sedangkan destinasi wisata andalan adalah alam dan budaya. Sabana dan rumah adat merupakan bagian yang sangat penting. Sumba lengkap secara pariwisata dan ekonomi kreatif. Bagi mereka yang telah melancong Sumba, Sumba tergolong eksotis, baik Sumba Barat, Sumba Tengah, atau Sumba Timur. *Fashion*, dalam hal ini kain tenun, merupakan salah satu andalan industri kreatif. Kendalanya adalah, kain ini diproduksi cukup lama, hingga dua minggu sehingga tidak mudah untuk memenuhi kebutuhan pasar dan juga kurang di branding dengan baik, sehingga tidak sepopuler kain tradisional lainnya seperti ulos. (Andung et al., 2023; Sari et al., 2021)

Pariwisata lokal tidak dapat dilepaskan dari tradisi ataupun kebudayaan lokal. Tanpa ini, pariwisata akan terasa kering. Apalagi bagi kebanyakan wisatawan, baik domestik maupun luar negeri, lokalitas menjadi magnet utama pariwisata. Kekhasan suatu daerah, mulai dari seni tradisi, cara hidup suatu masyarakat, sistem kepercayaan, sampai artefak kebudayaan, adalah hal-hal yang menarik bagi wisatawan. Itu sebabnya banyak daerah berupaya mengembangkan potensi pariwisata lokal agar menjadi aset yang dapat menjadi perhatian wisatawan.

Pemerintah pun daerah tak segan untuk mengeluarkan dana hingga milyaran rupiah untuk membangun wisata lokal.

Di Sumba, kekhasan lokal menjadi daya tarik. Kekhasan lokal Sumba yang tidak mungkin ditemukan di daerah lain menjadi salah satu pengunci perhatian orang yang pernah mendengar tentang Sumba. Hamparan pada savana tanpa tepi yang ditingkahi angin menjelang petang hari. Ujung pantai yang diselimuti langit senja. Juga kisah-kisah magis tentang nenek moyang orang Sumba. Semuanya adalah kekhasan sekaligus “syair” yang tidak pernah mati di Sumba. Begitu juga dengan industri kreatif di Sumba, tenun dengan motif yang sangat khas bahkan cenderung “dirahasiakan”

“Ekonomi kreatif (Sumba) lebih ke tenun. Kalau untuk destinasi pariwisatanya lebih di alam dan budaya. Sumba lengkap secara pariwisata dan ekonomi kreatif. Sumba Timur bagus, di Waingapu,” (Wawancara dengan narasumber 1).

Narasumber 1 menuturkan, keindahan Sumba telah menginspirasi orang untuk membuat film. Lokasi wisata Sumba misalnya, telah digunakan sebagai lokasi syuting film, seperti film Marlina. Di film Marlina dapat terlihat alam Sumba yang sesungguhnya. Di film tersebut tampak jalanan dari di sela-sela bukit savana yang meliuk turun hingga ke laut. Alam Sumba yang indah juga dijadikan lokasi syuting Pendekar Tongkat Emas yakni Teluk Tarimbang, padang savana, dan pemandangan Weikelo Saw.

“Waktu saya datang ke sana, itu di musim kemarau, bukan musim hujan. Karena kayak Pantai Walakiri (mencari di Google Search) pasti yang keluar itu foto mangrove. Gambar ini hanya bisa dinikmati kalau kemarau, karena kalau musim hujan dia (air laut) pasang. Pasang-surut tidak berpengaruh ke musim hujan atau musim panas ya, tapi ini juga tidak akan dapat sunsetnya,” (Wawancara dengan narasumber 1).

Terkait dengan tenun, Sumba memiliki banyak sentra penghasil tenun. Hal ini tidak lepas dari makna tenun bagi masyarakat adat Sumba. Tenun Sumba sesungguhnya merupakan bagian dalam sejumlah ritual atau upacara masyarakat terkait siklus kehidupan manusia yakni, kelahiran, perkawinan, dan kematian. Dalam tradisi perkawinan Sumba, tenun juga menjadi media menegosiasi antara dua pihak calon pengantin (Leuape & Dida, 2017). Namun kini banyak kampung yang tidak lagi memproduksi tenun. Namun sejumlah kampung lain masih memproduksi tenun dan bahkan memiliki motif yang sangat khas seperti di kampung Pau Umabara di desa Watuhadang.

“Di sini ada motif pari dan gurita yang tidak ada di tempat lain. Ini jadi motif yang sangat khas di sini. Selain itu ada juga motif pari yang memang hanya ada di kampung kami,” (Wawancara dengan narasumber 6).

Kini tenun Sumba tidak hanya memiliki makna itu, melainkan juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi terutama di antara kain-kain tenun dengan kualitas motif yang rumit dengan pewarnaan alami. Tidak mengherankan jika pada masa kolonial Belanda, tenun Sumba diekspor, terutama tahun 1920 sebagai dekorasi rumah. Malah koleksi-koleksi tenun Sumba dikoleksi oleh banyak museum di Amsterdam. (Pasaribu & Winarni, 2020)

Hal yang tidak kalah menarik dari Sumba adalah sistem kepercayaan yang sudah ada sejak ratusan tahun lalu yakni, *Marapu*. Ada yang menyebut bahwa agama asli Sumba adalah *Marapu*. Ini juga tradisi lokal yang menarik bagi mereka yang berasal dari luar Sumba. *Marapu* sendiri merupakan keyakinan yang mencoba menyeimbangkan relasi harmonis antara alam, leluhur orang Sumba, dan Tuhan. Leluhur dan Tuhan dianggap sebagai medium antara manusia dengan hal yang ilahi. Agama *Marapu* juga yang kemudian memiliki pengaruh besar dalam kehidupan orang Sumba termasuk dalam soal pembagian kelas dalam masyarakat (Riti, 2015; Solihin, 2013). Meskipun masyarakat Sumba didominasi oleh warga yang beragama Kristen, tetapi pengaruh *Marapu* dalam kehidupan sehari-hari masih sangat kental. Hal ini terlihat misalnya dalam upacara penguburan.

Pada upacara kematian di *Marapu*, cara pemakaman (pemakaman batu) dilakukan dengan ritual yang sangat kompleks. Berbagai upacara dilakukan pada masa persiapan pemakaman. Ada penyembelihan hewan dan upacara lain yang bersifat menyampikan rasa duka yang mendalam. Setelah itu dilakukan pemakaman dengan meletakkan jenazah pada liang lahat dengan menghadap ke arah matahari terbenam. Baru setelah itu di atas liang lahat diletakkan batu yang berfungsi sebagai atap. Atap ini disangga oleh empat buah pilar yang menyangga batu ini (Solihin, 2013).

“Jenazah diletakkan dalam posisi seperti di dalam rahim ketika ia masih berada dalam kandungan. Lalu, dahulu batu dibawa dari gunung, Tapi biayanya sangat mahal dan sangat berisiko. Waktunya pun sangat lama,” (Wawancara dengan narasumber 6).

Terkait penyembelihan hewan, penganut *Marapu* yakin bahwa hewan-hewan itu akan menjadi kendaraan bagi yang meninggal untuk menjadi alam baka. Kerbau dan babi adalah sejumlah hewan yang disembelih untuk keperluan upacara ini. Semakin tinggi status sosial, akan semakin banyak hewan yang dikorbankan. Selanjutnya hewan-hewan ini akan menjadi salah satu jamuan dalam upacara kematian (Gunawan, 2013).

Selain kekayaan tradisi dan Budaya di Sumba, sesuatu yang tidak dapat dilepaskan dari wisata adalah keberadaan industri kreatif. Harus diakui keberadaan industri ekonomi kreatif akan mengakselerasi perkembangan pariwisata lokal. Namun secara umum terdapat kendala karena pelaku elemen ekonomi kreatif belum dapat membangun ekosistem yang baik. Padahal jika ekosistem sudah berjalan dengan baik, maka berbagai kendala yang muncul dapat diatasi secara bersama-sama.

“Menurut saya pasti ada peranan ekonomi kreatif dalam pengembangan pariwisata. Pertanyaan tersebut bukan pertanyaan yang jarang kami dapatkan. Saya ingin bahas dari ekonomi kreatif, ekonomi kreatif dianggap sebagai salah satu perekonomian yang paling besar di dunia karena adanya unsur budaya,” (Wawancara dengan narasumber 4 dan 5)

“Di sini perlu upaya untuk membangun ekosistem. Ekosistem dengan visi yang sama akan menghasilkan tujuan yang sama dan baik. Itu karena ekosistemnya sudah baik.” (Wawancara dengan narasumber 2 dan 3)

Namun demikian hal itu tidak mudah, ada sejumlah kendala yang sering dihadapi. Salah satu kendala tersebut antar lain pola komunikasi. Pemerintah daerah misalnya, belum memiliki pemahaman dengan keinginan kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Pemerintah daerah cemas jika menggandeng pihak luar justru akan merusak nilai-nilai lokal dalam karya seni. Ada juga pemerintah daerah yang ingin menganjurkan pegawai negeri untuk mengenakan seragam batik dengan motif lokal. Namun keinginan itu diurungkan karena mereka menganggap batik dengan motif lokal memiliki harga yang mahal.

Menurut narasumber 1, dukungan Pemda itu juga penting. Mereka harus memberikan perhatian dan arahan. Dengan begitu mereka dapat melihat potensi yang ada secara riil. Pemda juga harus dapat mendukung riset untuk menangkap potensi dan cara yang tepat untuk memasarkannya dalam perspektif pariwisata. Selain itu, ketidaktahuan juga menjadi kendala bagi pelaku wisata. Oleh sebab itu sangat penting untuk membuat event yang dapat mempertemukan mereka, UMKM dan pelaku wisata. Cara ini juga akan membantu para pengelola UMKM untuk membentuk jaringan. Jaringan inilah yang bakal membantu mereka untuk melakukan kolaborasi.

Model Pengembangan Komunikasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Berdasarkan Budaya Lokal



Gambar 1. Model Pengembangan Pariwisata Sumba
(Sumber: Peneliti)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa model pengembangan pariwisata di Sumba terdiri dari beberapa unsur, yaitu: potensi wisata yang dimiliki, pemerintah, dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM). Sumba sebagai objek wisata memiliki potensi dalam hal, sumber daya alam yang dimiliki oleh Sumba, produk ekonomi kreatif yang utamanya adalah kain tenun, budaya lokal yang unik, dalam praktik agama *Merapu*, dan sarana serta prasarana yang masih

dapat lebih dikembangkan. Potensi tersebut dapat dikembangkan dan tentunya memerlukan dukungan dari pemerintah, dukungan tersebut dalam bentuk pembangunan infrastruktur sarana dan prasarana yang menunjang pariwisata, kemudian dukungan juga diperlukan dalam bentuk kebijakan yang memiliki payung hukum, kebijakan yang berpihak kepada masyarakat lokal dan pelestarian budaya lokal.

Unsur terakhir dari model pengembangan pariwisata ini adalah perlunya pengembangan SDM sebagai aktor yang menjalankan, pengembangan SDM ini dapat dilakukan dalam bentuk pemberdayaan masyarakat lokal untuk pengembangan pariwisata dan pelestarian budaya lokal. Pengembangan ini dapat dilakukan pemerintah dengan melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal, dimulai dari sosialisasi kebijakan, strategi pengembangan wisata yang juga mendukung pelestarian budaya lokal, sampai kepada cara melakukan promosi dan cara memberikan pelayanan kepada wisatawan.

Berdasarkan model tersebut komunikasi pariwisata memegang peranan penting untuk dapat mewujudkan pengembangan pariwisata, setiap unsur dalam model pengembangan pariwisata di Sumba membutuhkan komunikasi di dalamnya. Sebagai contoh pemerintah perlu untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan komunitas dan masyarakat lokal untuk dapat melaksanakan pengembangan pariwisata. Pembuatan kebijakan juga memerlukan masukan dari bawah (*grass root*) dalam prosesnya, termasuk kegiatan promosi dan *branding*. Tindakan pelestarian budaya lokal juga memerlukan komunikasi sebagai dasarnya (Karmadi, 2017; Menayang & Marta, 2020).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Sumba timur memiliki potensi dalam hal pengembangan pariwisata, potensi yang dimiliki dalam bentuk sumber daya alam, produk ekonomi kreatif, budaya lokal dan sarana prasarana. Pengembangan potensi tersebut harus mendapatkan dukungan dari pemerintah dalam bentuk pembangunan dan pembuatan kebijakan yang berpihak pada masyarakat lokal. Selain itu, pengembangan pariwisata juga memerlukan pengembangan sumber daya manusia, yang karenanya perlu dijalin kolaborasi antara pemerintah dengan komunitas lokal.

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk dilakukan penelitian lanjutan dalam hal mencari kendala yang dihadapi oleh masyarakat lokal terkait pengembangan pariwisata dan efektivitas kebijakan pemerintah yang telah diambil terkait dengan pengembangan wisata di Sumba, khususnya Sumba Timur.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh narasumber dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Direktorat Pendidikan Jendral Vokasi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia sebagai sumber dana.

Daftar Pustaka

- Aisara, F., Nursaptini, N., & Widodo, A. (2020). Melestarikan Kembali Budaya Lokal Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler Untuk Anak Usia Sekolah Dasar. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 9(2), 149–166. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4411>
- Andung, P. A., Letuna, M. A. N., Nara, M. Y., & Leuape, E. S. (2023). Indigenous Community-Based Cultural Tourism Communication. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 91–104. <https://doi.org/10.24912/JK.V15I1.20899>
- Aref, F., Gill, S. S., & Aref, F. (2010). Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach ¹Fariborz Aref, ²Sarjit S Gill & ³Farshid Aref. *Journal of American Science*, 6(2), 155–161. <http://www.americanscience.org/editor@americanscience.org>
- Azeharie, S. (2019). Kearifan Lokal dalam Rekonsiliasi Konflik Sektarian di Ambon dan Poso. In W. P. Sari & L. Irena (Eds.), *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika* (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. 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>
- Bayu, D. (2023, December 26). *Data Kontribusi Pariwisata terhadap PDB Indonesia hingga September 2023*. DataIndonesia.ID. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/data-kontribusi-pariwisata-terhadap-pdb-indonesia-hingga-september-2023>
- Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Kencana*. <https://doi.org/10.1002/jcc.21776>
- Cempena, I. B., Brahmasari, I. A., & Suryani, T. (2019). The Effects Of Local Culture On Tourism Products And Domestic Tourist Satisfaction In Tourism Destinations. *Archives of Business Research*, 7(12), 233–243. <https://doi.org/10.14738/ABR.712.7560>
- Chaniago, S. W. P. (2023, October 24). *Menparekraf Sebut Kontribusi Ekraf pada PDB Capai Rp 1.300 Triliun*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2023/10/24/193600527/menparekraf-sebut-kontribusi-ekraf-pada-pdb-capai-rp-1.300-triliun>
- Darsono, D., Sukmawati, E., Widodo, Z. D., Tanipu, F., Susilowati, E. M., & Tahirs, J. P. (2023). Dinamika Kolaborasi Industri dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif: Studi Literatur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5185–5192. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V7I2.7011>
- Dewi, K. H. (2019). Chinese indonesian women in local politics: The political rise of tjhai chui mie in singkawang. *Asian Women*, 35(2), 53–74. <https://doi.org/10.14431/AW.2019.06.35.2.53>
- Elyta, E. (2021). Gawai Dayak Festival and the Increase of Foreign Tourist Visits. *Jurnal Global & Strategis*, 15(1), 186. <https://doi.org/10.20473/jgs.15.1.2021.167-186>

- Fatmawati, N., & Prasetya, A. I. (2021). Tourism Destination Based on Local Values in Wonosoco Village, Kudus Regency, Indonesia. *Local Wisdom: Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal*, 13(1), 13–22. <https://doi.org/10.26905/lw.v13i1.4723>
- Genç, R., & Genç, E. A. (2017). Market-oriented innovations in tourism. *Research in Hospitality Management*, 7(1), 51–57. <https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1355606>
- Gunawan, G. (2013). KERBAU UNTUK LELUHUR: DIMENSI HORIZONTAL DALAM RITUS KEMATIAN PADA AGAMA MERAPU. *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 5(1). <https://doi.org/10.15294/komunitas.v5i1.2379>
- Hasanah, R. (2019). Kearifan Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Desa Sade Kabupaten Lombok Tengah. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.51804/DESKOVI.V2I1.409>
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. Sage Publication Inc.
- Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2018). Public Relations Communication Behavior Through a Local-Wisdom Approach: The Findings of Public Relations Components Via Ethnography as Methodology. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 56–72. <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/19092>
- Irena, Lydia, & Sari, W. P. (2020). Komunikasi Digital Generasi Z dalam Membangun Industri Kreatif Tanah Air. In N. Pandrianto, R. Oktavianti, & W. P. Sari (Eds.), *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. <https://works.bepress.com/wulan-purnamasari/57/>
- Karmadi, A. D. (2017). *Budaya lokal sebagai warisan budaya dan upaya pelestariannya*. Direktorat Jenderal Kebudayaan: BPNB D.I. Yogyakarta. <http://repository.kemdikbud.go.id/1063/>
- Leuape, E. S., & Dida, S. (2017). Dialektika Etnografi Komunikasi Emik-Etik Pada Kain Tenun. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 147. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i2.8637>
- Marlinah, L. (2017). Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 17(2), 258–265. <https://doi.org/10.31294/JC.V17I2.2488>
- Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 410–434. <https://doi.org/10.25139/JSK.V4I2.2474>
- Molla, Y., Supriatna, T., & Kurniawati, L. (2021). Collaborative Governance Dalam Pengelolaan Kampung Wisata Praiijing Di Desa Tebara Kecamatan Kota Waikabu-Bak Kabupaten Sumba Barat. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, 6(2), 140–148. <https://doi.org/10.33701/JIPSK.V6I2.1790>
- Pasaribu, G., & Winarni, I. (2020). Study on East Sumba-originated natural pigments for coloring woven fabrics. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 935(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/935/1/012039>

- Pesurnay, A. J. (2018). Local Wisdom in a New Paradigm: Applying System Theory to the Study of Local Culture in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012037>
- Putranto, D., & Astuti, M. T. (2021). TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT LABUAN BAJO PRIORITY DESTINATION. *International Journal of Development Research*, 11(5), 46733–46740. <https://doi.org/10.37118/ijdr.21630.05.2021>
- Putri, F. A., & Adinia, N. C. (2018). The Role of Communication in Sustainable Development Tourism: A Case Study on Community-based Tourism (Pokdarwis) in Nglanggeran Village. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.7454/JKI.V7I2.9795>
- Putri, V. K. M. (2021, April 19). *Ekonomi Kreatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Faktor Pendorong, Perkembangan*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/130652969/ekonomi-kreatif-pengertian-ciri-ciri-faktor-pendorong-perkembangan>
- Rahmansyah, R. (2016). *Keanekaragaman Budaya di Indonesia dan Semboyan Bhinneka Tunggal Ika - Kabar Rantau*. Kabar Rantau. <https://www.kabarrantau.com/keanekaragaman-budaya-indonesia-dan-semboyan-bhinneka-tunggal-ika/>
- Rasul, M. S., Ramli, N. F. W., & Rauf, R. A. A. (2013). Pembentukan Karakter Pelajar Kreatif Mengikut Teori Sternberg: Suatu Analisis Kandungan dan Pembangunan Kerangka Konseptual. *Sains Humanika*, 63(1), 7–15. <https://doi.org/10.11113/SH.V63N1.138>
- Riti, S. B. (2015). Bara Merapu sebagai Kepercayaan Asli Orang Sumba (Perspektif Pelayanan Hak Sipil dan Ancaman Kepunahan). *Jurnal Multikultural & Multireligius*, 14(1).
- Sari, W. P., Ie, M., & Tunjungsari, H. K. (2021). Factors Shaping Brand Awareness of Sumba Weaving Products in a Phenomenological Perspective. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 302–313. <https://doi.org/10.24912/JK.V13I2.11082>
- Solihin, L. (2013). MENGANTAR ARWAH JENAZAH KE PARAI MARAPU : UPACARA KUBUR BATU PADA MASYARAKAT UMALULU, SUMBA TIMUR. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 5(2). <https://doi.org/10.30959/patanjala.v5i2.135>
- Subsektor Ekonomi Kreatif. (n.d.). Kemenparekraf. Retrieved October 5, 2021, from <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- THE 17 GOALS | Sustainable Development. (n.d.). UnitedNation.Org. Retrieved December 28, 2023, from <https://sdgs.un.org/goals>
- Valentino, Y. E., & Alfian, D. (2021). Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Pariwisata Prioritas Pembangunan Pemerintah Provinsi NTT Tahun 2019. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.V09.I01.P03>
- 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>

Wulan Purnama Sari, Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Suzy Azeharie, Lydia Irena:
Development Model of Tourism Communication and Creative Economy Based on Local Culture
in East Sumba
Model Pengembangan Komunikasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Berdasarkan Budaya Lokal di
Sumba Timur

Yusuf, I. D. S., & Obie, M. (2020). Cultural And Natural Resources As A Tourism
Destination In Gorontalo Regency - Indonesia: Its Potentials, Problems, And
Development. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 6(2),
01–07. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2019.621>