

# LOKAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI PARIWISATA MASYARAKAT DI DESA SADE LOMBOK

**Sinta Paramita**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara  
sinta@fikom.untar.ac.id

***Abstract.** Infrastructure development in Lombok has affected the tourism. The developments brought changes to the surrounding community, especially the village of Sade which has become a tourist destination since 1975. The popularity is inversely proportional to the circumstances of today's society. Poverty and changes forced the villagers to keep up with the pattern of communication of the tourists. Therefore, this research is to see local people's perspectives in tourism and see the relations of communication between the people of Sade Village and the tourists. This research uses the theory of communication and Managing Relations theory with descriptive case study method. The results of this research are there is social shift in Sade Village. In order to get more commodity value, the people of Sade Village should apply strategies to attract tourists' interest and attention: privacy adaptation, face expressions, and communication flexibility.*

**Keywords:** *Communication, Tourism, Social Change*

**Abstrak.** Perkembangan infrastruktur di Lombok membawa perubahan bagi laju pariwisata di daerah tersebut. Perkembangan tersebut membawa perubahan bagi masyarakat sekitar khususnya Desa Sade. Desa Sade telah menjadi destinasi wisata sejak 1975. Ketenaran tersebut berbanding terbalik dengan keadaan masyarakat saat ini. Kemiskinan dan perubahan memaksa masyarakat Desa Sade untuk mengikuti pola komunikasi wisatawan. Oleh sebab itu peneliti ingin melihat lokal perspektif masyarakat Desa Sade dalam kegiatan pariwisata di daerahnya serta melihat Hubungan komunikasi masyarakat Desa Sade dengan Wisatawan. Dengan menggunakan teori hubungan komunikasi dan Managing Relations dan metode studi kasus deskriptif penelitian berusaha untuk menggambarkan keadaan yang terjadi di desa tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah Terjadi pergeseran sosial masyarakat Desa Sade dapat dilihat dari sektor pariwisata. Untuk mendapatkan nilai komoditas lebih dari wisatawan masyarakat Desa Sade memiliki tiga strategi adaptasi yaitu strategi adaptasi privasi, *face expretions*, dan fleksibel komunikasi. Ketiga strategi adaptasi tersebut digunakan untuk manarik minat dan perhatian dari wisatawan.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Pariwisata, Perubahan Sosial

## PENDAHULUAN

Lombok saat ini menjadi primadona tempat wisata baik dari wisatawan loka dan internasional. Sejak dibangun bandara internasional pada 1 Oktober 2011 yang diresmikan oleh mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Lombok mengalami peningkatan pengunjung wisatawan.

Agenda pembangunan nasional menempatkan Pulau Lombok adalah pembangunan daerah pusat ekonomi dengan potensi pariwisata dan pangan nasional. Oleh karena itu Menteri Keuangan Agus Martowardojo menghimbau pemerintah daerah Provinsi NTB untuk mengalokasikan APBN dan

APBD untuk pembangunan fasilitas pariwisata yang memadai. Proyek pengembangan mega-industri wisata di Pulau Lombok antara lain adalah resort Pantai Mandalika, wisata desa adat, dan kampanye besar-besaran Pulau Komodo sebagai kandidat *the New Seven Wonders* dari Indonesia.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang dapat memberikan manfaat bagi negara Indonesia khususnya Lombok maupun bagi masyarakat yang berada di sekitar destinasi wisata tersebut. Pariwisata sangatlah bermanfaat bagi Indonesia karena dapat menjadi salah satu sumber pendapatan bagi daerah yang berupa pendapatan asli daerah dan juga bagi negara yang dalam bentuk devisa. Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu sektor andalan dalam penghasil devisa. Selain bermanfaat bagi negara sektor pariwisata juga dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar destinasi wisata. Sektor pariwisata dapat mendorong perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata karena sektor pariwisata sangat membutuhkan tempat penginapan, restoran, pemandu pariwisata, agen perjalanan dan cinderamata. Kebutuhan atas sarana penunjang tersebut dapat disediakan oleh masyarakat. Negara dan masyarakat mendapatkan manfaat dari uang yang di belanjakan oleh wisatawan tersebut dan lama tinggal wisatawan di destinasi wisata tersebut.

Namun demikian, ada daerah wisata yang memiliki potensi wisata yang indah, justru kesejahteraan masyarakat sekitar tidak mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya adalah Desa Sade Lombok. Desa Sade terletak di timur Bali, Lombok mulai dilirik wisatawan baik lokal maupun internasional. Pesona wisata pantai dan religi menjadi andalan pulau Lombok untuk dijadikan destinasi wisata. Potensi tersebut tidak diimbangi dengan pengetahuan masyarakat Desa Sade sebagai destinasi wisata.

Masyarakat Desa Sade merupakan salah satu komunitas yang dianggap masih memegang unsur-unsur tradisi Suku Sasak sebagai suku asli pulau Lombok. Masyarakat Sade merupakan salah satu kolektivitas komunitas (Sasak: Punggilan) dari beberapa komunitas yang berasal dari wilayah Desa Rembitan seperti: Rembitan, Telok Bulan, Lentak, Selak, Penyalu, Peluk, Rebuk dan Rumbi. Namun dari semua keluarga besar yang mendiami wilayah Desa Rembitan tersebut berdasarkan asal usul sejarah dan budaya adalah bagian integral dari Sade itu sendiri. Namun hanya Desa Sade yang eksistensinya tetap diakui sebagai sebuah masyarakat tradisional yang teguh memegang adat tradisi nenek moyang. Dalam perkembangannya masyarakat Sade pun tidak lepas dari pengaruh modernisasi akibat tak kuasa mengelak dari pembangunan, dan perekonomian serta interaksi yang intens dengan masyarakat sekitarnya dan wisatawan (Surya, 2014).

Semenjak berkembangnya pariwisata Lombok tahun 1989, melalui program Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan menerbitkan Peraturan Daerah No. 9 Tahun 1989 tentang 15 Kawasan Pariwisata di NTB. Salah satunya adalah Kawasan Desa Wisata Desa Adat Sade, Desa Rembitan, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah.

Pengembangan konsep pariwisata pedesaan di Desa Sade, menjadi atraksi yang menarik bagi para wisatawan, berharap mempunyai nilai ekonomis bagi masyarakat. Pergaulan dan interaksi dengan wisatawan memberikan pengalaman dan pengetahuan baru bagi masyarakat Desa Sade memicu perubahan sosial budaya. Terpaan informasi yang diserap oleh masyarakat Desa Sade secara sadar ataupun tidak perilaku mereka ikut berubah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Damanik (2013) bahwa Pariwisata memicu gaya hidup masyarakat pedesaan lebih modern.

Ditengah pembangunan Infrastruktur yang pesat Lombok masih menjadi daerah

zona kemiskinan. Hal tersebut ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengatakan Provinsi NTB menempati urutan keenam (21.55%) dari 32 provinsi di Indonesia. Dari tahun 2009 di Pulau Lombok sendiri tercatat hampir mencapai jumlah 200.000 ribu warga dari 856.675 penduduk Lombok Tengah hidup dibawah garis kemiskinan.

Selain itu perubahan jaman yang semakin modern setidaknya mengikis kekhasan masyarakat Desa Sade Lombok. Perubahan yang terjadiaksa masyarakat Desa Sade untuk berkomunikasi mengikuti pola wisatawan. Oleh sebab itu dari kedua data tersebut menjadi anomali ketika pembangunan kian pesat namun kemiskinan dan perubahan terjadi Desa Sade. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melihat lokal perspektif komunikasi pariwisata di Desa Sade Lombok.

Dari penjelasan di atas maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Desa Sade Lombok?

### **Komunikasi Pariwisata**

Bidang ilmu komunikasi terus berkembang dari waktu ke waktu, dan penggunaannya dalam berbagai bidang lain juga terus dikembangkan, salah satunya adalah dalam bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pariwisata memiliki potensi sebagai salah satu sarana komunikasi.

Menurut Paramita (2015,57) yang mengatakan: *“tourism communication is part of science communication that focuses on an individual within a group or community dealing with issues related to tourism. The focus in the tourism communication is a specific process on issues related to tourism and the factors that affect the transaction. The process takes place both verbal and non-verbal, oral or written, personal or impersonal. Thus it can be said that the tourism communication is the application of*

*concepts and theories of communication in the process that takes place between individuals or groups”.*

Pemahaman dan pengertian tentang komunikasi pariwisata harus dimulai dari memahami definisi dari pariwisata. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan konsep pariwisata sebagai sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, dan turisme. Sedangkan menurut Ismayanti (2008:1) pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan dengan tujuan berekreasi yang melibatkan banyak orang dalam prosesnya dan dapat menghidupkan berbagai bidang usaha.

Konsep komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses pemindahan dan pengertian dari suatu makna dari pengirim kepada penerima pesan, dimana penerima pesan dapat memberikan umpan balik kepada pengirim pesan. Komunikasi baru terjadi ketika elemen-elemen komunikasi terpenuhi, yaitu *sender, encoding, message, media, decoding, message, media, decoding receiver, response, feedback* dan *noise*. (Onong Uchyana Effendy, 2007:18-19).

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan baik secara pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut. Dari dua definisi ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan

dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi. Beberapa jenis-jenis Pariwisata yang telah dikenal, antara lain (James, 29 - 31):

- a. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata Kesehatan, yaitu perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata Olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- d. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata Industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata Maritim atau Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau, pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan

sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

- h. Wisata Bulan Madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Kesimpulan akhir yang dapat diperoleh adalah komunikasi pariwisata merupakan suatu bentuk proses pengiriman atau pemindahan makna dari *sender* kepada *receiver*, yang terjadi saat melakukan kegiatan perjalanan dengan tujuan rekreasi. Saat seseorang melakukan kegiatan pariwisata, maka orang tersebut melakukan perjalanan mengunjungi beragam tempat dan bertemu dengan beragam orang. Saat pertemuan itu terjadi, maka saat itu pula berlangsung proses komunikasi antara pendatang (wisatawan) dengan penduduk setempat. Melalui komunikasi yang terjadi tersebut, masing-masing pihak belajar mengenai kebudayaan masing-masing dan belajar untuk menghargai dan saling mengerti tentang kebudayaan masing-masing. Interaksi antara wisatawan dengan penduduk lokal ini dapat terjadi dalam beragam bentuk, mulai dari perbincangan sederhana sampai pada transaksi dagang yang melibatkan kedua belah pihak.

### **Perubahan Sosial**

Perubahan sosial adalah segala perubahan yang terjadi dalam lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya. Tekanan pada definisi tersebut adalah pada lembaga masyarakat sebagai himpunan kelompok manusia dimana perubahan mempengaruhi struktur masyarakat lainnya Soekanto dalam Maha (2015: 11). Lebih lanjut menurut Soekanto mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang menjadi menyebabkan perubahan yaitu: Keinginan-keinginan secara sadar dan keputusan secara pribadi. Sikap-sikap pribadi yang dipengaruhi oleh kondisi-kondisi yang berubah. Perubahan struktural dan

halangan struktural. Pengaruh-pengaruh eksternal. Pribadi-pribadi kelompok yang menonjol. Unsur-unsur yang bergabung menjadi satu. Peristiwa-peristiwa tertentu. Munculnya tujuan bersama.

Perubahan sosial selalu mendapat dukungan atau dorongan berbagai faktor. Adapun faktor-faktor yang mendorong terjadinya perubahan sosial, adalah:

- a. Kontak dengan kebudayaan lain Salah satu proses yang menyangkut dalam hal ini adalah difusi. Difusi merupakan proses penyebaran unsur-unsur kebudayaan dari perorangan kepada perorangan lain, dan dari masyarakat kepada masyarakat lain. Dengan difusi, suatu inovasi baru yang telah diterima oleh masyarakat dapat disebarkan kepada masyarakat luas di dunia sebagai tanda kemajuan.
- b. Sistem pendidikan yang maju Pendidikan formal sangat penting, karena dengan pendidikan formal masyarakat akan mendapatkan nilai-nilai tertentu untuk menerima hal-hal baru dan berpikir lebih rasional dan ilmiah serta cara pandang terhadap masalah yang lebih obyektif.
- c. Sikap menghargai hasil karya dan keinginan-keinginan untuk maju Keinginan-keinginan untuk maju merupakan salah satu pendorong bagi jalannya perubahan-perubahan. Apabila sikap tersebut telah melembaga, maka masyarakat akan memberikan pendorong bagi usaha-usaha untuk mengadakan penemuan-penemuan baru.
- d. Sistem terbuka dalam lapisan-lapisan masyarakat Sistem terbuka memungkinkan adanya gerakan mobilitas sosial vertikal secara luas yang berarti memberi kesempatan perorangan untuk maju atas dasar kemampuan-kemampuannya.
- e. Penduduk yang heterogen Masyarakat-masyarakat yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial yang memiliki latar belakang, ras, dan ideologi yang berbeda

mempermudahkannya terjadinya kegoncangan yang mendorong terjadinya proses perubahan.

- f. Ketidakpuasan masyarakat terhadap bidang-bidang kehidupan tertentu Ketidakpuasan baik dalam sistem kemasyarakatan, ekonomi dan keamanan akan mendorong masyarakat melakukan perubahan sistem yang ada dengan cara menciptakan sistem baru agar sesuai dengan kebutuhan.
- g. Orientasi ke depan Seseorang dalam masyarakat pada umumnya beranggapan bahwa masa yang akan datang berbeda dengan masa sekarang sehingga masyarakat berusaha menyesuaikan diri baik yang sesuai keinginannya.

Untuk itu masyarakat umumnya berusaha melakukan perubahan-perubahan agar dapat beradaptasi dengan lingkungan baru. Selain itu ada juga faktor-faktor yang menghambat terjadinya perubahan yaitu; kurangnya hubungan dengan masyarakat-masyarakat lain. Perkembangan ilmu pengetahuan yang terlambat. Sikap masyarakat yang tradisionalistis. Adanya kepentingan-kepentingan yang tertanam dengan kuat. Rasa takut akan terjadinya kegoyahan pada integrasi kebudayaan. Prasangka terhadap hal-hal yang baru atau asing. Hambatan ideologis, kebiasaan, dan nilai pasrah (Soekanto dalam Maha, 2015: 12).

### ***Managing Relations In Tourism***

*Managing Uncertainty and Anxiety* (Mengatur ketidakpastian dan kecemasan) Berhubungan dengan cara individu mengumpulkan informasi tentang orang lain, kenapa melakukan hal tersebut, dan hasil apa yang diperoleh ketika melakukan hal tersebut. Ini juga berhubungan dengan cara individu memonitor lingkungan sosialnya dan mencari tahu lebih banyak tentang dirinya dan orang lain. Charles Bergen dan William Gudykunst merupakan dua teoritis yang

mengembangkan konsep ketidakpastian dan kecemasan. Teori Bergen disebut *uncertainty reduction theory* (URT), yang berfokus pada kesadaran diri dan pengetahuan tentang orang lain. Teori Gudykunst disebut sebagai *anxiety – uncertainty management* (AUM) yang melihat ketidakpastian dan kecemasan dalam situasi interkultural.

*Managing Face* (Mengatur Wajah) “*Facework is the communications behaviors people use to build and protect their own face and to protect, build, or threaten the face of another person.*” (Littlejohn, 2001). Mengatur wajah adalah komunikasi tingkah laku masyarakat gunakan untuk membangun dan melindungi wajah mereka sendiri dan untuk melindungi, membangun, atau mengancam wajah orang lain. Ada dua pendekatan ketika kita melihat *managing face*. Pertama, *individualism-collectivism* menceritakan bagaimana individual sebagai identitas dari sebuah kelompok. Kedua adalah *power distance*, menceritakan adanya hierarki dalam sebuah kolektivitas.

*Managing Boundaries* (Mengatur Batasan). *Managing Boundaries* dapat dilihat dari dua pendekatan *social penetration theory* dan *boundary management theory*. Teori sosial penetrasi yang menggambarkan hubungan komunikasi pertingkatan, dari yang paling luar hingga hubungan yang paling dalam, sehingga arus komunikasi yang terjadi antara individu dengan individu lain akan saling interaktif.

*Managing Conflict* (Mengatur Konflik). Dua teori yang ditujukan pada bagaimana orang merespon atau bertindak dalam situasi konflik. Pertama teori permainan yang dibangun oleh John Von Neumann dan Oscar Morgenstern. Kedua adalah teori atribusi konflik, dimana individu mengembangkan teori sendiri untuk menjelaskan konflik yang mereka hadapi.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Pendekatan kualitatif ini dipilih karena peneliti menganggap bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan paling sesuai untuk menggambarkan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui usaha yang dilakukan untuk menjaga kerukunan beragama di Kampung Jatón, dan bagaimana interaksi antara warga beragama minoritas serta mayoritas disana.

Definisi penelitian kualitatif menurut Creswell (2008), seperti yang dikutip oleh Raco (2010) adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk memahami gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Dari data-data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti terdalam. Sesudahnya peneliti membuat perenungan pribadi (*self-reflection*) dan menjabarkannya dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir dari penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis, yang fleksibel karena tidak ada ketentuan baku tentang struktur dan bentuk laporan hasil penelitian kualitatif.

Metode studi kasus merupakan salah satu dari metode kualitatif yang digunakan untuk melakukan penelitian secara terinci tentang seseorang (individu) atau sesuatu unit sosial selama kurun waktu tertentu. Metode ini akan melibatkan peneliti dalam penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan yang menyeluruh terhadap perilaku seorang individu. Di samping itu, studi kasus juga dapat mengantarkan peneliti memasuki unit-unit sosial terkecil seperti perhimpunan, kelompok, keluarga dan berbagai bentuk unit sosial lainnya. Sebuah definisi yang lebih tegas dan

bersifat teknis sehingga sangat membantu tentang studi kasus diberikan oleh Robert Yin. Menyebutkan bahwa studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana; batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas; dan di mana multi sumber bukti dimanfaatkan.

Pemilihan metode ini didasarkan atas kemampuan metode studi kasus dalam menjawab pertanyaan penelitian “mengapa” dan “bagaimana”. Penelitian dengan menggunakan metode studi kasus membutuhkan investigasi yang mendalam dan holistik terhadap obyek penelitian.

Ada tiga jenis penelitian studi kasus menurut Yin (1996) yaitu eksploratori, eksplanatori dan deskriptif. Penelitian ini berusaha memaparkan secara rinci dan mendalam (*in-depth*) tentang Desa Sade Lombok, tujuan tersebut maka jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi saat ini. Penelitian ini tidak berusaha memprediksi kejadian di masa mendatang. Studi kasus juga berusaha menjawab pertanyaan *how* dan *why* sehingga penelitian ini juga bersifat eksplanatoris dan dapat mengarahkan penggunaan studi kasus terkait persoalan operasional yang hanya bisa dilacak pada waktu-waktu tertentu (Yin, 1996). Dalam hal ini, peneliti bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala, kemudian mencatatnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus deskriptif untuk mendekati fenomena komunikasi

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sade Nusa Tenggara Barat (NTB). Alasan memilih lokasi secara umum adalah Desa Sade merupakan tempat tujuan daerah wisata yang dikunjungi wisatawan baik lokal maupun internasional. Selain itu sejak tahun 1945 Desa Sade sudah ditetapkan mantan presiden Indonesia Ir. Soekarno sebagai tempat destinasi wisata Indonesia. Secara

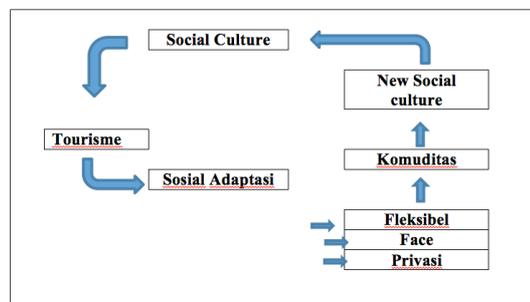
khusus walaupun sudah menjadi desa Wisata sejak tahun 1945, masyarakat Desa Sade tidak mengalami perkembangan baik secara ekonomi maupun sosial. Dua hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa Desa Sade menjadi tempat penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Sade. Alasan pemilihan objek secara adalah masyarakat Desa Sade merupakan penggerak dalam pariwisata di daerah tersebut, tentunya dinamika pertumbuhan kesejahteraan daerah tersebut bertumpu kepada masyarakat Desa Sade itu sendiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana lokal perspektif masyarakat Desa sade, peneliti melakukan dua pendekatan. Pendekatan pertama peneliti berupaya menggali lebih dalam tentang Desa Sade. Dari hasil observasi terbentuk model dalam lokal perspektif komunikasi pariwisata.

**Skema 1.** Model Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata



Berdasarkan hasil dari observasi di Desa Sade Lombok, ditemukanlah model lokal perspektif komunikasi pariwisata. Kultur sosial atau *social culture*, merupakan landasan utama terbentuknya lokal pespektif komunikasi pariwisata. Desa Sade memiliki karakteristik yang unik dalam kehidupan sosial. Hal tersebut bisa dilihat dari potensi alam, sosial, dan budaya. Ketiga potensi tersebut menjadi modal penting Desa Sade menjadi tempat wisata.

Potensi inilah yang diminati oleh parawisatawan baik lokal maupun internasional. Sejak 1945 mantan presiden Indonesia Ir. Soekarno telah menetapkan Desa Sade sebagai tempat wisata nasional, dari sinilah setiap hari hingga saat ini Desa Sade selalu dikunjungi wisatawan. Perlu diketahui masyarakat Desa Sade adalah masyarakat yang tertutup, dan sulit menerima perubahan dari luar Desa. Mengadopsi pemikiran Sokanto terdapat faktor penghambat terjadinya perubahan yaitu; kurangnya hubungan dengan masyarakat-masyarakat lain. Perkembangan ilmu pengetahuan yang terlambat. Sikap masyarakat yang tradisionalistis. Adanya kepentingan-kepentingan yang tertanam dengan kuat. Rasa takut akan terjadinya kegoyahan pada integrasi kebudayaan. Prasangka terhadap hal-hal yang baru atau asing. Hambatan ideologis. Kebiasaan dan Nilai pasrah (Soekanto, 1990). Namun demikian sifat tertutup yang dimiliki masyarakat Desa Sade mulai berubah mengadaptasi lingkungan pariwisata. Perubahana tersebut dapat dilihat dari tiga strategi adaptasi yaitu strategi adaptasi privasi, face expretions, dan fleksibilitas komunikasi.

**Strategi adaptasi privasi.** Strategi adaptasi yang pertama adalah privasi. Privasi merupakan keadaan dimana seorang individu dapat bebas melakukan kegiatan pribadi yang tidak boleh diketahui orang lain. Berdasarkan hasil observasi di Desa Sade terdapat perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Desa Sade. Dahulu mereka sangat tertutup terhadap pendaang, namun saat ini privasi dijadikan ajang objek wisata. Wisatawan bebas keluar masuk rumah masyarakat Desa Sade. Mereka boleh menonton kegiatan apa saja yang dilakukan oleh masyarakat Desa Sade. Dari kegiatan memasak, makan, dan tidur. Bisa dikatakan bahwa sudah tidak ada lagi privasi yang dirasakan oleh masyarakat Desa Sade.

Kegiatan tersebut terjadi secara berulang-ulang sehingga merupah pola hidup masyarakat Desa Sade. Privasi saat

ini dijadikan barang komoditas wisatawan. Masyarakat Desa Sade mulai terbiasa menjadi tontonan wisatawan. Selain itu Masyarakat Desa Sade bisa dengan muda menceritakan kehidupan pribadinya kepada wisatawan, dengan motif komoditas. Disela-sela mereka menceritakan kehidupan pribadinya masyarakat Desa Sade sesekali menawarkan kain tenun yang mereka jual kepada parawisatawan. Masyarakat Desa Sade berupaya menarik empati wisatawan untuk merasa empati atas keadaanya dengan harapan dapat menolong mereka dengan membeli kain tenun yang mereka jual. Kain tenun yang dijual di Desa Sade terbilang relative mahal. Harga kain tenun kisaran seratus ribu rupiah hingga enam ratus ribu rupiah. Menurut pedangan kain di tempat wisatalain mengatakan, pedangan kain tenun di Desa Sade dikenakan pajak dari pemerintah sehingga harganya menjadi lebih mahal, dibandingkan tempat lain dengan kualitas tenun yang sama.

Hal ini menjadi sebuah kritik terhadap pemerintah. Dimana pajak yang diwajibkan kepada pedagang kain tenun tidak berbanding terbalik dengan pertumbuhan masyarakat Desa Sade. Pendidikan yang kurang memadai, kesehatan, dan kebersihan menjadi tiga komponen dasar majunya sebuah masyarakat. ketiga komponen tersebut belum bisa di akomodir oleh pemerintah setempat. Sehingga secara sepihak dapat memberatkan kehidupan masyarakat Desa Sade yang sulit.

**Strategi adaptasi face expretions.** Strategi adaptasi kedua yang dilakukan masyarakat Desa Sade adalah ekspresi wajah atau face expretion. Ekpresi wajah berperan penting dalam perkembangan komunikasi antar budaya. Menurut Ekman dalam Samovar (2010: 311) setidaknya ada enam ekspresi wajah yaitu; ekspresi bahagia, sedih, takut, marah, jijik, dan terkejut. Alasan mengapa ekspresi wajah penting adalah wajah merupakan bentuk pernyataan pesan dari sebuah sikap tertentu kepada orang lain. Ekpresi wajah ini

digunakan masyarakat Desa Sade juga untuk menarik empati wisatawan, dengan memohon untuk membeli kain atau pernak-pernik. Ekspresi yang digunakan masyarakat Desa Sade adalah sedih. Sehingga hal tersebut menarik rasa empati wisatawan. Ekspresi wajah yang digunakan masyarakat Sade secara sadar atau tidak digunakan untuk kegiatan komuditi. Dengan ekspresi sedih mereka bisa mendapatkan keuntungan dari wisatawan.

**Strategi adaptasi Fleksibilitas Komunikasi.** Strategi adaptasi ketiga adalah fleksibilitas komunikasi. Menurut Gudykunst dan Kim dalam Samovar (2010: 473) untuk mengumpulkan informasi dan mengadaptasi perilaku kita dengan orang lain, maka perilaku kita harus fleksibel. Kita harus mampu memiliki strategi yang sesuai untuk mengumpulkan informasi yang kita butuhkan mengenai orang lain agar dapat berkomunikasi secara efektif. Hal tersebut telah dilakukan masyarakat Desa Sade, masyarakat Desa Sade sejak tahun 1945 selalu dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun internasional. Setidaknya adalah perubahan yang dapat terlihat dari cara mereka berkomunikasi.

Sebelum wisatawan berkunjung ke kios kain, penjual biasanya menanyakan asal-usul dari wisatawan. Hal tersebut menjadi poin penting bagaimana penjual akan bersikap terhadap wisatawan. Wisatawan berasal dari internasional mereka akan berbicara dengan bahasa Inggris dalam tawar-menawar saja namun kurang informatif. Wisatawan lokal dari Jakarta biasanya mereka bersikap ramah dan informatif. Selain itu harga kain tenun tergantung dengan asal-usul dari wisatawan tersebut. Namun wisatawan lokal bukan dari Jakarta biasanya ramah namun tidak informatif. Hal tersebut dibuktikan peneliti dari hasil observasi ketika menjadi *mystery shopper*.

Dari ketiga adaptasi tersebut dan berlangsung secara terus-menerus akan merubah pola kehidupan masyarakat Desa Sade atau *new social culture*. Ketiga sendi

tersebut menjadi kehidupan utama masyarakat Desa Sade dalam berhadapan dengan wisatawan. Ketiga sendi tersebut menjadi pola penting dalam perubahan komunikasi antar budaya. Ketiga strategi adaptasi tersebut digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan komoditas

Perlu dikaji lebih dalam tentang keadaan masyarakat Desa Sade sesungguhnya. Kesulitan perekonomian, lemahnya pendidikan, kurangnya kebersihan juga menjadi pendorong dari perubahan sosial budaya. Ketiga keadaan tersebut menurut pandangan masyarakat Desa Sade bisa di tolong dengan wisatawan yang datang terus-menerus ke Desa Sade. Pada awalnya kedatangan wisatawan tersebut secara langsung dapat membantu masyarakat Desa Sade dari segi ekonomi. Namun semakin lama kehadiran wisatawan menjadi pendapat utama masyarakat Desa Sade. Kaum pria di Desa Sade hampir keseluruhan bekerja sebagai pemandu wisata, dan hampir semua wanita bekerja sebagai penjual kain dan pernak-pernik. Secara linier banyak wisatawan yang datang ke Desa Sade seharusnya dapat memberikan kehidupan yang baik bagi masyarakat sekitar. Namun, tidak demikian dengan kehidupan masyarakat Desa Sade. Masyarakat Desa Sade hidup dalam kemiskinan.

Tidak adanya manajemen komunikasi yang jelas dalam mengelola tempat wisata tersebut menjadi masalah utama bagi kesejahteraan masyarakat Desa Sade. Masing-masing wisatawan yang datang digiring berdasarkan pemandu wisata yang ada. Setiap pemandu wisata memiliki arah perjalanan yang berbeda. Arah perjalanan dipilih berdasarkan kekeluargaan. Pemandu wisata akan membawa wisatawan data ke rumah dan pemandu wisata. Selain itu pemandu wisata akan membawa wisatawan untuk membeli kain tenun dan pernak-pernik dari istri atau saudara dari pemandu wisata. Tidak adanya sistem manajemen pariwisata yang baik, membuat adanya ketimpangan dalam pendapatan masyarakat Desa Sade.

Hal ini setidaknya menjadi kritik untuk pengelola tempat wisata Desa Sade dan pemerintah setempat. Lokal perspektif komunikasi pariwisata merupakan jawaban atas keadaan yang dirasakan masyarakat Desa Sade terhadap perubahan yang mereka alami. Seharusnya perubahan maju kearah yang lebih baik. Namun faktanya masyarakat Desa Sade tidak berkembang secara baik. Hal ini sangat berbeda dengan perkembangan tempat wisata Sri Gethuk di Bleberan Jogjakarta. Masyarakat Desa Bleberan yang miskin dapat berubah menjadi tempat wisata utama di Jogjakarta dan dapat mensejahterakan masyarakat disekitarnya. Dengan pengelolaan yang baik dengan pemanfaatan sosial media dan *local wisdom*. Desa tersebut terpilih menjadi tempat wisata baru terbaik di Jogjakarta. Berkaca dari Jogjakarta, Desa Sade sangat bisa berkembang menjadi tempat wisata yang dapat membawa kesejahteraan bagi masyarakatnya.

## SIMPULAN

Lokal persepektif komunikasi pariwisata merupakan sebuah konsep perubahan sosial dalam beradaptasi dengan lingkungan baru dalam hal ini adalah lingkungan pariwisata. Lingkuan hidup berubah menjadi lingkungan pariwisata akan membawa pergeseran pola hidup masyarakat Desa Sade Lombok. Sifat yang tertutup dan tidak mau menerima perubahan dari pihak eksternal perlahan mulai bergeser. Pergeseran tersebut dapat dilihat dari sektor pariwisata. Untuk mendapatkan nilai komoditas lebih dari pariwisata masyarakat Desa Sade memiliki tiga strategi adaptasi yaitu strategi adaptasi privasi, *face expretions*, dan fleksibel komunikasi. Ketiga strategi adaptasi tersebut digunakan untuk menarik minat dan perhatian dari wisatawan.

Keadaan lokal perspektif komunikasi pariwisata Masyarakat Desa Sade terhadap wisatawan yang seperti itu tidak bisa disalahkan. Hal tersebut terjadi secara natural, disinilah seharusnya pemerintah dan pihak terkait dapat mengelola Desa

Sade sebagai tempat wisata yang lebih menarik dan yang terpenting dapat mensejahterakan masyarakat sekitar. Dengan memberikan pendidikan dan kesehatan yang baik kepada masyarakat Desa Sade, mereka dapat hidup dengan sejahtera. Desa Sade adalah salah satu tempat wisata yang menarik di Indonesia. Masih banyak tempat wisata lain di Indonesia yang belum dikelola secara baik. Namun demikian banyak pula tempat wisata di Indonesia yang sudah berkembang secara mandiri untuk mensejahterakan mayarakat disekitarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Endes, Chintya Maha. 2015. *Perubahan Sosial Kultural Pada Perempuan Batak Toba (Studi Tentang Perempuan Batak Toba Yang Tidak Menikah Di Yogyakarta)*. Tesis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Ismayati. 2004. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasiondo.
- Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, Stephen. 2011. *Theories of Human Communications*. USA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Pendit, S. Nyoman. 2004. *Ilmu Pariwisata ,Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta : PT Prandnya Paramita.
- Paramita, Sinta. (2015). *Entrepreneurship And Communications Tourism In Yogyakarta Indonesia. Proceeding The Fourth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*. (ICEBM 2015).56-59. Available at: <http://works.bepress.com/sinta-paramita/5/>.
- Ramadhan, Hermione. 2011. Kuasa dalam industry pariwisata Lombok. Data diakses pada 28 Desember 2015. <http://www.kompasiana.com/hermioner>

- amadhan/kuasa-dalam-industri-  
pariwisata-pulau-  
lombok\_55090657a333112b632e3ac5.
- Richards, Greg. 2011. *Cultural Tourism Global and local perspective*. London: Rotledge.
- Sari, Hervita. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Sleman ( Analisis Deskriptif Desa Wisata Di Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Periode 2010-2012)*. Tesis Universitas Gadjah Mada.
- Soekanto, S. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Rajawali.
- Yin, Robert K. 2006. *Studi kasus: Desain dan Metode (terjemahan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.