

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu industri non-migas dengan konsep modern yang mampu memupuk pertumbuhan ekonomi melalui ketersediaan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, serta turut andil dalam mengaktifkan sektor penerima wisatawan lainnya. Pada aktivitas industri pariwisata mengandung setidaknya tiga unsur penting didalamnya yaitu produsen, konsumen, serta produk wisata. Dalam konteks pariwisata, produsen berperan sebagai penyelenggara yang dilakukan oleh perorangan, swasta, maupun pemerintah. Sedangkan konsumen berperan sebagai penikmat yang dilakukan oleh wisatawan atau pengunjung. Dan produk pariwisata sebagai hal *iconic* yang merupakan ciri khas dari suatu destinasi wisata. Dengan demikian dapat disimpulkan jika ketiga unsur tersebut merupakan roda penggerak yang berperan memegang kendali aktivitas perekonomian masyarakat sekitar destinasi wisata. Sehingga potensi pariwisata yang ada dapat dikembangkan menjadi wisata unggulan daerah setempat sekaligus menjawab kebutuhan pengunjung akan berwisata.

Pulau Madura merupakan satu dari sekian pulau di Indonesia yang memiliki keanekaragaman produk wisata unggulan yang berlandaskan *localism*. Daya tarik *localism* nampak jelas pada aktivitas etnis Madura berupa tradisi karapan sapi pada umumnya. Meskipun secara luas pulau Madura dikelilingi oleh berbagai jenis wisata lainnya seperti wisata bahari, wisata religi, maupun wisata budaya. Kendati demikian, produk pariwisata Madura lainnya pun tak ingin redup, seperti aktivitas sosial budaya masyarakat Madura yang erat akan tingkatan kepatuhan. Sebagai salah satu bentuk *localism* etnis Madura, *parebasan Buppa, Babbu, Guru, Rato* (Ayah, Ibu, Guru/Kiai, Pemerintah) terimplementasikan sebagai tingkat kepatuhan masyarakat Madura, peran *Buppa Babbu* atau Ayah Ibu merupakan kepatuhan utama, kemudian *Guru* atau Kiai merupakan kepatuhan kedua

setelah orang tua yang harus ditaai oleh masyarakat adat, dan terakhir *Rato* atau pemerintah merupakan kepatuhan terakhir setelah orang tua dan kiai dalam standar kehidupan sosial masyarakat Madura (Nasrullah, 2019). Kiai memiliki peran sebagai tokoh pemegang kekuasaan tertinggi sebelum pemerintah bahkan perintahnya paling di dengar dan dianut oleh masyarakat Madura.

Menurut Milizia, McKim, dan Sullivan dalam (Nadya & Winarto, 2019) *localism* merupakan aksentuasi berlebih pada aspek lingkungan, nilai sosial dan budaya yang diyakini oleh sekelompok masyarakat tertentu. Keberlangsungan *localism* akan tergambarkan dalam nilai-nilai kedaerahan yang berlaku dalam kelompok masyarakat tertentu. Menurut perspektif kultural, nilai-nilai tersebutlah yang menjadi pegangan kelompok masyarakat tertentu untuk menjadikannya pedoman hidup yang harus dipertahankan. Termasuk dalam proses bertingkah laku dan bertindak yang dikemas sebagai tatanan sosial. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *localism* merupakan nilai-nilai baik yang telah berlangsung secara berkelanjutan oleh sekelompok masyarakat adat tertentu sebagai akibat dari adanya interaksi sosial antara manusia dengan lingkungan ia berada. Sebuah konvensi sosial dan budaya dilahirkan karena adanya pengaruh tradisi, yakni gagasan nilai, dan norma, reaksi sistematis dari masyarakat, serta entitas hasil karya manusia (Kuncoroningrat dalam Nadya & Winarto, 2019).

Meninjau dari sisi geografis, pulau Madura memiliki letak kestrategisan tersendiri diantara pulau-pulau lainnya. Kepulauan Madura diapit oleh selat Madura di bagian barat serta laut Jawa di bagian utara dan timurnya yang menjadikannya peluang untuk pengembangan wisata bahari. Mengutip pemberitaan dalam <https://kominfo.jatimprov.go.id/> tanggal 9 Juni 2015, empat kabupaten yang ada di Pulau Madura (Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep) memiliki potensi daya tarik wisata yang beragam dengan ciri khas yang memukau dan tentunya memikat para wisatawan. Sebagai contoh wisata bahari yang tak kalah menarik dari Pulau Dewata ialah Pantai Sirih Kemuning di Kabupaten Bangkalan, Pantai Camplong, Lon

Malang, dan Air Terjun Toroan di Kabupaten Sampang, Talangsiring di Kabupaten Pamekasan, serta pantai Slopeng di Kabupaten Sumenep. Selain itu, Pulau Madura juga tersohor dengan wisata berbasis sejarah dan budayanya, seperti kerapan sapi dan sapi sonok. Oleh karena itu, perlunya peran pemerintah dan masyarakat dalam bahu-membahu menciptakan percepatan roda ekonomi daerah.

Seperti halnya industri pariwisata yang mengusung nilai kearifan budaya lokal, secara tak langsung industri ini memberikan peran penting bagi perkembangan budaya nusantara sekaligus perekonomian bangsa. Dengan semakin berkembangnya budaya yang dimiliki suatu daerah maka hal tersebut akan turut memperkenalkan keragaman budaya seperti upacara agama, kesenian lokal, maupun adat istiadat lain yang dimiliki daerah tersebut. Semakin pesatnya perkembangan produk wisata semakin memberikan pemahaman antar budaya melalui interaksi dengan wisatawan lokal maupun manca negara. Pendekatan kearifan budaya lokal semacam itulah yang mampu mengedukasi wisatawan dan menjadikannya tidak segan untuk menghargai budaya masyarakat setempat.

Pulau Madura merupakan satu dari sekian pulau di Indonesia yang memiliki daya tarik pariwisata potensial. Banyaknya destinasi wisata potensial Madura ini membuat pulau Madura memiliki daya tarik yang berbeda sehingga mampu mendorong pendapatan daerah dan menyejahterakan ekonomi masyarakat. Peran kearifan lokal disini turut menggerakkan roda pengembangan pariwisata di Madura. Namun sangat disayangkan upaya-upaya untuk mengembangkan potensi wisata di Madura banyak menuai kontroversi dengan nilai *localism* yang dijunjung tinggi oleh masyarakat setempat, khususnya bertentangan dengan nilai agama serta para kiai di pulau Madura. Kekhawatiran kiai bahwa keberadaan tempat wisata hanyalah mendatangkan dosa dan hal buruk bagi lingkungan sekitarnya. Terlebih jika merusak akhlak generasi muda Madura karena euforia budaya luar yang seiring dengan modernisasi. Ketakutan semacam itulah yang memicu penolakan keras tokoh agama Madura terhadap pengembangan destinasi wisata.

Dalam perkembangan wisata Madura tak dapat dipungkiri jika konflik berlatar belakang kearifan lokal masih menjadi momok menakutkan, khususnya bagi para tokoh agama. Mengingat seberapa besar masyarakat Madura berpegang teguh pada nilai dan ajaran Islam. Menurut ulama, pariwisata hanyalah kesenangan sementara yang mendatangkan kerugian (*mudharat*). Salah satu konflik yang melibatkan kearifan lokal juga terjadi di destinasi wisata pantai Lon Malang. Ulama sebagai penjaga marwah agama dan kiblat perilaku masyarakat melakukan berbagai cara penolakan terhadap pengembangan pantai Lon Malang. Layaknya peran agama, kiai memiliki kendali yang kuat dalam kehidupan masyarakat adat Madura. Meskipun demikian, melalui kesepakatan pemahaman yang dilakukan pengelola pantai Lon Malang pada masyarakat sekitar membuat masyarakat faham jika kiai ialah tokoh yang harus dihormati, namun keberadaan kiai dan pesantren saja tidak mampu menjawab permasalahan ekonomi mereka (Quraisyin, 2022).

Konflik seputar perkembangan pantai Lon Malang tak berhenti begitu saja. Berbagai aksi penolakan dan perlawanan dari para kiai pun masih turut memberikan pantauan selama pantai Lon Malang berkembang. Seperti halnya pantauan terhadap keterlibatan masyarakat desa Bira Tengah yang mendukung pengembangan pantai Lon Malang dengan menjadi pedagang maupun penyedia jasa layanan pariwisata. Berkaca pada konflik tersebut, membuat setiap aktivitas wisata di kawasan pantai Lon Malang senantiasa mempertimbangkan unsur kulturasi agama, salah satunya dalam sistem perdagangannya. Seperti, tidak menjual kostum bikini, penjualan makan dan minuman halal, serta jasa wisata yang tidak memicu percampuran lawan jenis ataupun perzinahan. Dengan demikian, aktivitas perdagangan perlu dikelola dan dikembangkan dengan adanya dukungan dari *stakeholder* terkait, seperti pihak pengelola wisata, pemerintah daerah, maupun pemerintahan pusat. Sehingga dalam keberlangsungan aktivitas perdagangan diperlukan adanya penetapan strategi pemberdayaan pariwisata dari *stakeholder* terlibat kepada masyarakat pelaku usaha di kawasan pantai Lon Malang.

Pada hakikatnya, strategi dimaknai sebagai perencanaan guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan serangkaian perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi guna mencapai tujuan yang ingin dicapai (Meilisa, 2018). Strategi komunikasi pemberdayaan (pembangunan) merupakan serangkaian usaha yang terencana dan berkelanjutan dengan harapan mampu menciptakan perubahan serta mempercepat modernisasi (Cardona, 2020). Suatu keberhasilan pemberdayaan dapat dilihat dari tersedianya prasarana moral berupa adat kebiasaan positif dan *favorable* berupa pandangan yang dapat memberikan dorongan terhadap keberhasilan pembangunan. Pemilihan strategi komunikasi tak lepas dari unsur rintangan maupun hambatan yang terjadi saat pelaksanaan komunikasi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk mengurangi resiko kegagalan selama proses komunikasi, terutama dari segi efektivitas waktu, tenaga maupun materi. Pemilihan strategi komunikasi yang tepat juga diharapkan mampu mengatasi berbagai hambatan guna tercapainya komunikasi efektif. Sedangkan dari sisi fungsional strategi komunikasi digunakan untuk mengaplikasikan program-program yang akan dicapai (Meilisa, 2018).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah model komunikasi Harold Laswell ‘*who says what, in which channel, to whom, and what effect*’ dengan memasukkan unsur pemberdayaan didalamnya. Penelitian ini melibatkan unsur *localism* setempat yang diterapkan oleh pengelola dan pelaku usaha di kawasan Pantai Lon Malang. Pada penelitian ini menempatkan nilai-nilai *localism* Madura sebagai kiblat dalam melakukan kegiatan jual beli produk maupun layanan jasa pada wisata Pantai Lon Malang. Peran masyarakat pelaku usaha dalam representasinya menjaga nilai agama dengan cara turut mempertimbangkan barang atau jasa yang mereka jual yang sekiranya tidak menyimpang dari unsur agama serta mencegah pergesekan konflik berlatar belakang kearifan lokal etnis Madura terjadi kembali.

12 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat pelaku usaha berbasis *localism* di Pantai Lon Malang?

13 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah mampu menjelaskan penerapan strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat pelaku usaha berbasis *localism* di pantai Lon Malang.

14 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dunia pendidikan khususnya kajian ilmu komunikasi maupun pihak-pihak lainnya. Dengan demikian, peneliti menggolongkan manfaat penelitian menjadi dua jenis, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam kajian keilmuan khususnya bidang ilmu komunikasi dalam mengembangkan penelitian sejenis. Hasil teoritis dari penelitian ini dapat memberikan manfaat lain bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Memberikan sumbangsih bagi kajian keilmuan khususnya ilmu komunikasi, dalam hal ini mengenai strategi komunikasi pemberdayaan pelaku usaha berbasis *localism*.
- b. Dapat menjadi refensi penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk selanjutnya dikembangkan seiring kemajuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti mengharapakan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan pengalaman maupun ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama di bangku perkuliahan. Dengan demikian, dapat digunakan sebagai parameter keberhasilan dari suatu penelitian.

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan pertimbangan dalam upaya-upaya pengembangan pariwisata daerah.
- b. Digunakan sebagai dasar pemikiran bagi penelitian selanjutnya.