

**PENGEMBANGAN KAMPUNG ADAT PRAIJING SEBAGAI DESA WISATA
(REBRANDING) DESA TEBARA KABUPATEN SUMBA BARAT**

*Development Praijing Traditional Village as a Rebranding Village of Tebara Village,
West Sumba Regency*

Rizki Nurul Nugraha^{1*}, Liliana Dewi², Nindyning Purnama³, Ayumi Alica Putri⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
Indonesia

rizkinurulnugraha@gmail.com

Diterima: 20 Mei, Disetujui: 16 Agustus, Dipublikasika: 10 September

Abstrak

Desa tujuan wisata sebagai salah satu daya tarik terbaik di Indonesia, karena Indonesia memiliki banyak sekali desa budaya yang menampilkan berbagai macam atraksi tradisional. Destinasi wisata pada dekade ini memiliki tren baru berbasis masyarakat, Desa Praijing di Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur Indonesia menampung budaya, fasilitas dan juga masyarakat yang menjadi daya tarik wisata. Bagaimana Praijing bisa menjadi desa yang paling diinginkan, itu tergantung pada komitmen pencipta (stakeholder pariwisata) untuk mewujudkannya. Semua itu membutuhkan perencanaan dan pendidikan untuk membangun dan mengembangkan paket budaya.

Kata kunci: pembangunan, desa wisata, Sumba Barat

Abstract

Tourist Destination Village as one of best attraction in Indonesia, because of Indonesia has a lot of cultural villages that performing many kinds traditional attractions. Tourism destination on this decade has a new trend based on community, Praijing Village in West Sumba, Nusa Tenggara Timur Indonesia accommodate the cultural, facility and also community being tourism attraction. How can Praijing being most wanted village, that depend to the creator (tourism stakeholder) commitments to make it happen. All of that needed planning and education to build and development cultural package.

Keywords: development, rural tourism, Sumba Barat

PENDAHULUAN

Pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*) telah menjadi agenda global dalam setiap proses pembangunan. Oleh karenanya, seluruh pemangku kepentingan termasuk pemerintah dalam berbagai sektor pembangunan harus menerapkan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dalam setiap kebijakan maupun rencana pembangunan yang akan dilaksanakan. Penerapan konsep pembangunan berkelanjutan di sektor pariwisata dikenal dengan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable tourism Development*), yang pada intinya mengandung pengertian pembangunan pariwisata yang tanggap terhadap minat wisatawan dan keterlibatan langsung dari masyarakat setempat dengan tetap menekankan upaya perlindungan dan pengelolaannya yang berorientasi jangka panjang. Upaya pengembangan dan pengelolaan sumber daya yang dilakukan harus diarahkan agar dapat memenuhi aspek ekonomi, sosial dan estetika. Sekaligus dapat menjaga keutuhan dan atau kelestarian ekologi, keanekaragaman hayati, budaya serta sistem kehidupan. (WTO,1990) Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan tersebut pada intinya menekankan empat (4) prinsip, sebagai berikut (1) Layak secara Ekonomi (*Economically Feasible*) (2) Berwawasan lingkungan (*Environmentally Feasible*) (3) Dapat diterima secara sosial (*Socially Acceptable*) (4) Dapat diterapkan secara teknologi (*Technologically Appropriate*). Prinsip *Economically Feasible*, menekankan bahwa proses pembangunan harus layak secara ekonomi, dilaksanakan secara efisien untuk dapat memberikan nilai manfaat ekonomi yang berarti baik bagi pembangunan wilayah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Prinsip *Environmentally Feasible*, menekankan bahwa proses pembangunan harus tanggap dan memperhatikan upaya-upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan (alam maupun budaya), dan seminimal mungkin menghindari dampak negatif yang dapat menurunkan kualitas lingkungan dan mengganggu keseimbangan ekologi. Prinsip *Socially Acceptable*, menekankan bahwa proses pembangunan harus dapat diterima secara sosial, dimana upaya-upaya pembangunan yang dilaksanakan agar memperhatikan nilai-nilai, norma-norma yang ada di lingkungan masyarakat, dan bahwa dampak pembangunan tidak boleh merusak tatanan tersebut. Prinsip *Technologically Appropriate*, menekankan bahwa proses pembangunan yang dilaksanakan secara teknis dapat diterapkan, efisien dan memanfaatkan sumberdaya lokal dan dapat diadopsi oleh masyarakat setempat secara mudah untuk proses pengelolaan yang berorientasi jangka panjang.

Secara sederhana pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat diintegrasikan dalam tiga sasaran utama pencapaian, yaitu (1) Kualitas sumber daya lingkungan (alam dan budaya), dimana pembangunan pariwisata harus tetap menjaga keutuhan sumberdaya alam dan budaya yang ada, serta memperhatikan daya dukung kawasan tersebut apakah masih mampu menerima/mentolerir pembangunan pariwisata (2) Kualitas hidup masyarakat setempat (sosial ekonomi), dimana pembangunan pariwisata harus mampu memberikan dampak positif (benefit) bagi sosial ekonomi masyarakat setempat, seperti menumbuhkan kesempatan kerja, atau bahkan menjadikannya sebagai masyarakat yang mandiri secara ekonomi (3) Kualitas pengalaman berwisata (wisatawan), dimana pembangunan pariwisata harus peka terhadap tingkat kepuasan wisatawan, sehingga menjadikan perjalanan wisata nya sebagai sebuah pengalaman yang berharga. Dalam hal ini, kualitas produk wisata serta interpretasinya memiliki peranan sangat penting bagi kualitas pengalaman berwisata seseorang. Praijing merupakan kampung adat yang terletak di Desa Tebara, Kecamatan Waikabubak, Kabupaten Sumba Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kampung adat tersebut memiliki potensi sebagai desa wisata yang berbasis masyarakat (pola kehidupan sosial budaya masyarakat sebagai daya Tarik utama, pengelolaan oleh masyarakat kampung adat itu sendiri, hasil positif yang dirasakan dari sisi budaya, sosial serta ekonomi untuk masyarakat kampung adat itu sendiri).

Sehingga diperlukan pola “Pengembangan Kampung Adat Priijing Sebagai Desa Wisata”, agar dapat tetap menjaga kearifan lokal disatu sisi, meningkatkan perekonomian pada sisi lainnya.

Kepariwisataan

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu sistem yang terdiri dari empat komponen (Mill and Morrison, 1992) di mana masing-masing komponen tersebut saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain. Komponen-komponen tersebut adalah (a) Market (pasar) (b) Destination (daerah tujuan wisata) (c) Travel (perjalanan) (4) Marketing (pemasaran).

Premis 1, (1) *Destination*; Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Suatu daerah dapat menjadi daerah tujuan wisata hanya jika mempunyai potensi wisata untuk dikembangkan menjadi objek dan atraksi wisata yang harus komplementer dengan motif perjalanan wisatawan. Potensi wisata tersebut berupa potensi alam, potensi budaya dan potensi manusia (Soekardijo 1996:50). Potensi wisata kemudian dikembangkan menjadi obyek dan daya tarik wisata. Objek wisata sendiri adalah sesuatu yang dapat dilihat dan disaksikan tanpa disiapkan terlebih dahulu, contohnya pemandangan alam, pantai, danau, gunung dan sebagainya, sedangkan atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan melalui pertunjukan yang khusus diselenggarakan untuk para wisatawan, harus dipersiapkan terlebih dahulu, sebagai contoh upacara tradisional, kesenian rakyat tradisional dan lain-lain. Menurut Oka A. Yoeti (1997:59) terdapat kekhususan dalam kepariwisataan yang baik yaitu (a) Objek harus menarik untuk disaksikan maupun dipelajari (b) Mempunyai kekhususan beda dari objek yang lain (c) Prasarana menuju ke tempat tersebut terpelihara dengan baik (d) Tersedia fasilitas *Something to see, something to do, something to buy* e) Perlu dilengkapi dengan sarana akomodasi dan hal lain yang dianggap perlu. (2) *Origin*; Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2012), Ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. (3) *Time*; *Time* pada bahasan ini adalah mengenai waktu kunjungan, waktu kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti musim liburan, hari besar keagamaan dan tradisi, dan hari libur nasional.

Premis 2. *Branding*; *Branding* (Merek) adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk karena selain alat identifikasi, merek mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan produsen maupun perantara. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian. Branding dapat digunakan sebagai suatu istilah namun untuk memperjelas pemberian nama merek, citra merek ataupun trade Mark untuk suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1999), pentingnya merek bagi konsumen adalah dengan adanya merek ini maka memudahkan bagi konsumen untuk membedakan produk/ jasa yang dihasilkan perusahaan. Merek juga memberikan jaminan kestabilan kualitas yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitasnya-pun sama walaupun dibeli dimana saja. Merek yang baik menunjukkan suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari sekedar itu, merek merupakan simbol yang kompleks, menurut Fredy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2004:3) merek memiliki 6 tingkat pengertian yang meliputi (a) Atribut; Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung

dalam suatu merek. Contohnya, BMW merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, gengsi, harga mahal serta dipakai oleh para eksekutif. (b) Manfaat; Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat emosional. Contohnya, atribut “aman” yang dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsi (c) Nilai; Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa penggunanya (d) Budaya; Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. (5) Kepribadian; Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. (6) Pemakai; Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut, itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Pada sisi pariwisata, branding merupakan alat untuk membuat calon wisatawan merasa “*aware*” dengan komponen yang digunakan. Branding dalam pariwisata memuat sebuah simbol dan jargon yang merepresentasikan produk wisata yang dapat mempengaruhi calon wisatawan. Berdasarkan pada hal-hal yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian, kerangka pemikiran dan premis, yang menunjukkan berbagai keterkaitan antar variabel. Oleh sebab itu, perlu, ditarik suatu konklusi dalam penelitian ini, dalam bentuk hipotesis pengaruh signifikan rebranding dapat mempengaruhi sebuah kampung adat yang akan dikembangkan menjadi Desa Wisata. Hipotesis dalam ini adalah “Pengembangan Kampung Adat Praijng Sebagai Desa Wisata (*Rebranding*) (Premis 1 dan 2)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan teknik wawancara. Pedoman Wawancara digunakan untuk aspek sosial, ekonomi, budaya dan masyarakat diajukan kepada pengelola, serta tokoh-tokoh masyarakat dan masyarakat kampung adat. Adapun pertanyaan – pertanyaan yang akan diajukan dalam pedoman wawancara ini, antara lain meliputi (1) Sejarah kampung adat (2) Arah pengembangan (*community based*) (3) Kendala yang dihadapi pengelola dalam upaya re-branding (4) Rencana Pengembangan (5) Sejauh mana dukungan masyarakat kampung adat terhadap pengembangannya (6) Apa dampak yang dihasilkan dari kunjungan wisatawan (7) Bagaimana proses dalam rangka pemberian pemahaman kepada masyarakat kampung adat menyangkut manfaat positif pengembangan kampung adatnya sebagai desa wisata tanpa menggeser nilai dari kawasan yang dijadikan destinasi wisata (8) Langkah evaluasi manfaat adanya pengembangan kampung adat sebagai desa wisata (9) Sejauh mana sisi komersialisasi dari adanya pengembangan kampung adat sebagai desa wisata. Populasi dan sampel pada penelitian adalah Kepala Desa, unit pengelola, tokoh adat, masyarakat kampung adat Praijng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Pengembangan Kampung Praijng

Kampung adat Praijng memiliki potensi yang luar biasa untuk dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Namun hal tersebut tidak terlepas dari peran serta stakeholder yang terkait, terutama peran masyarakat sebagai saah satu pokok utama dalam proses pengembangan desa wisata, dengan mengadopsi pada konteks desa wisata yang dikelola oleh masyarakat, dengan keuntungan bagi kembali kepada masyarakat, dan yang menjadi atraksi wisata yaitu kebudayaan dari masyarakat itu sendiri.

Dalam pengembangan desa wisata yang pertama di analisis yaitu faktor:

DOT (*Destination Origin Time*):

Destination

Terdiri dari atraksi, kampung Praijing menawarkan pesona sangat indah perkampungan dengan hamparan luas persawahan, tenun Ikat merupakan salah satu daya tarik budaya masyarakat yang dilakukan seluruh wanita yang ada di kampung praijing. Kegiatan menenun sudah menjadi tradisi turun temurun dari nenek moyang yang selalu diadopsi oleh seluruh masyarakat kampung praijing khususnya wanita. Kegiatan yang mengandung unsur budaya ini sangat penting untuk dapat dijaga eksistensinya, mengingat sulitnya budaya lokal dapat tetap eksis dikancah internasional tanpa tergerus modernisasi. Rumah adat tradisional yang sungguh unik, dimana pada rumah adat terdapat batu-batu megalitik didalamnya. Rumah penduduk tersebut memiliki dinding dari kayu dan beratap rumbai, rumah ini dibedakan menjadi 3 bagian antara lain Lei Bangun (kolong rumah) sebagai tempat memelihara ternak, Rongu Uma (tingkat kedua) untuk tempat tinggal, sedangkan Uma Daluku (menara atau loteng) digunakan sebagai tempat menyimpan bahan makanan dan alat pusaka. Pada bagian atap rumah dilengkapi dengan semacam tiang berukir yang digunakan sebagai pintu pembeda antara pintu lelaki dan pintu perempuan, biasanya pintu lelaki digunakan oleh kepala rumah tangga atau ayah untuk masuk kedalam rumah, sedangkan pintu perempuan digunakan oleh Ibu yang akan pergi ke pasar.



Gambar 1. Kampung Praijing

Sumber: Hasil Peneliti

Ritual kepercayaan

Ditengah terpaan arus globalisasi dan modernisasi, masyarakat Sumba masih setia menerapkan praktik budaya megalitikum walau di beberapa tempat sebut saja Mesir dan suku Maya di Amerika Tengah telah lama meninggalkan praktik kebudayaan tersebut. Jiwa yang menjadi motor penggerak semua praktik kebudayaan tersebut adalah Marapu. Marapu adalah sebuah kepercayaan asli masyarakat di pulau Sumba. Berdasarkan data statistik tahun 2005, penganut Marapu di Kabupaten Sumba Barat berjumlah 78.901 jiwa (20,05%) dari total penduduk 393.475 jiwa (Yendri H. A. Yetty Leyloh dalam repository.usd.ac.id). Data itu merupakan sampel yang mengindikasi masih banyak penganut kepercayaan Marapu di pulau Sumba. Secara umum kepercayaan ini menyebar di empat kabupaten di Sumba secara merata

yang meliputi Kabupaten Sumba Barat seperti data di atas, Sumba Barat Daya, Sumba Tengah, dan Sumba Timur. Sebagai sebuah kepercayaan asali yang bergerak dalam laju modernisasi dan juga seolah terhimpit dalam berkembang pesatnya lima agama besar seperti Hindu, Budha, Katolik, Reformasi dan Islam yang ada di pulau Sumba, marapu mempunyai ruang yang kian sempit. Hal ini bukan terjadi tanpa alasan.

Ada begitu banyak alasan yang melatari hal tersebut. Entah hal itu datang dari internal komunitas marapu sendiri maupun dari eksternal komunitas marapu. Salah satunya adalah adanya stigmatisasi dan diskriminasi terhadap nilai dan juga pandangan dari agama asali ini yang berdampak kepada seluruh lini hidup orang dengan aliran kepercayaan marapu. Jika diperhatikan sesaat maka kelihatannya persoalan ini seolah hanya menyangkut masalah kepercayaan. Namun jika ditelaah lebih dalam maka akan ditemui banyak hal tentang marapu yang bersinggungan bukan saja soal agama tetapi juga sampai kepada soal sosial, ekonomi, budaya, politik dan aspek kehidupan lainnya. Karena itu, menyikapi sedari dini persoalan yang seperti kelihatannya hanya menyangkut agama itu, sebenarnya secara tidak langsung sudah mengantisipasi benturan horisontal di dalam masyarakat Sumba baik dalam bidang sosial, politik, budaya, ekonomi, dan agama itu sendiri.

Stigmatisasi yang begitu kental terhadap orang marapu mencakup berbagai macam hal, ada yang terdeteksi namun ada juga yang tidak teridentifikasi. Kita sebutkan saja beberapa hal yang bisa kita identifikasikan. *Pertama*, sebutan sebagai orang kafir. Stigmatisasi ini muncul seiring masuknya lima agama besar yang diakui oleh NKRI. Serangan ideologi ini berdampak besar kepada psikis masyarakat penganut kepercayaan marapu. Kekuatan untuk tampil di tengah umum kian menurun dan bahkan perlahan-lahan hilang. Ritual dan doa-doa dilakukan dan didaraskan di bilik-bilik sepi dan tertutup. Penggunaan nama-nama asali seperti Bili, Kaka, Bulu, Ngongo, Ledi dan lain sebagainya dirasa seolah-olah kutuk bagi anak-anak marapu generasi baru ketika memasuki bangku pendidikan formal. Mereka diejek sebagai anak kafir oleh teman-teman sebayanya yang kadang membuat mereka lebih memilih tidak bersekolah. *Kedua*, pelayanan adminduk yang masih jauh dari citra keadilan. Label kafir kepada orang marapu berdampak sampai kepada sisi politik. Ketika hendak membuat Kartu Tanda Penduduk (KTP), misalnya, mereka dipaksa untuk memilih salah satu dari agama besar yang sudah diakui negara. Kadang praktik itu terus berlanjut sampai sekarang bahkan setelah adanya Judicial Review pada tahun 2017 terhadap peraturan tentang pengisian kolom Agama dalam KTP.

Dalam kepercayaan marapu, menyangkal kepercayaannya secara terang-terang maka akan mendapat kutuk dan musibah. Di sisi lain, tidak mengikuti arahan untuk memilih salah satu agama besar berkonsekwensi nyata tidak mendapatkan identitas kependudukan, yang tentu saja mempunyai detail konsekwensi kurang bagus dalam hidup bernegara untuk mengakses berbagai bantuan pemerintah atau pun kelancaran anak-anak mereka dalam menggapai masa depan yang lebih cerah. Pada tahap ini, mereka dilemma. Ada yang terpaksa mengakui salah satu agama besar namun tak kurang sedikit juga yang terpaksa memilih lebih baik tidak mempunyai identitas kependudukan.

Ketiga, semua hal diatas menyebabkan jurang pengertian kepada kebutuhan orang marapu kian menganga. Situasi yang menindih kian menindih kehidupan orang marapu. Mereka bagai sekelompok orang yang dipaksa berjalan dengan cara jalan modernitas walaupun mereka memiliki cara jalannya sendiri. Walau susah untuk meniru dan mengikuti, mereka tetap dipaksa berjalan. Di tengah hiruk pikuk dan hingar bingar berbagai masalah kemanusiaan yang terus muncul seperti enggan mau berhenti, kita dituntut untuk menilik dengan menukik lebih dalam melihat keadaan orang marapu dan berbagai aliran kepercayaan lokal yang ada di Indonesia yang sepertinya terlupakan. Eksistensi orang marapu dan berbagai aliran kepercayaan lokal di Indonesia telah ada jauh sebelum agama-agama besar yang diakui Negara itu ada. Keberadaan mereka belum semuanya punah dan spirit mereka tidak mati.

Kita tidak harus bertindak sebagai pemeran utama yang maha tahu yang berada di luar cerita dalam penulisan sebuah cerita. Kita hanya perlu meletakkan kepercayaan, memberikan asupan energy dan menyediakan sedikit ruang kepada masyarakat dengan aliran kepercayaan lokal untuk bereksistensi sebagaimana adanya mereka. Proses yang baik adalah memacu dan memberi masyarakat suatu kesempatan (*opportunity*) dan kebebasan (*freedom*) untuk bertindak sesuai kesanggupan diri mereka dan mengembangkan potensi diri mereka dari dalam meletakkan masyarakat sebagai poros gerakan berarti memikirkan suatu cara yang familiar dan nyaman bagi masyarakat itu sendiri. Ada berbagai macam pendekatan yang dapat dilakukan. Pendekatan budaya dan kearifan lokal merupakan salah satu langkah ampuh yang dapat ditempuh.

Tradisi

Tradisi unik yang bisa ditemukan ketika berkunjung ke Pulau Sumba adalah *tradisi cium hidung atau "pudduk"* (dalam bahasa Sumba Timur). Tradisi ini merupakan tradisi yang sudah diwariskan turun temurun oleh leluhur orang Sumba. Tradisi cium hidung bagi Orang Sumba merupakan simbol kekeluargaan dan persahabatan yang sangat dekat. Selain itu, jika ada pihak yang berseteru dan ingin berdamai, maka akan dilakukan cium hidung yang merupakan simbol perdamaian. Tradisi cium hidung dilakukan dengan cara menempelkan dua hidung yang mengisyaratkan bahwa dua individu seakan sangat dekat dan tidak ada jarak. Walaupun tradisi cium hidung ini sudah menjadi adat istiadat dan kebiasaan bagi Orang Sumba, namun tradisi ini tidak dapat dilakukan pada sembarang tempat dan waktu. Tradisi ini dapat dilakukan hanya dalam acara-acara tertentu, seperti saat proses pelaksanaan tradisi perkawinan, pesta pernikahan, ulang tahun, hari raya besar keagamaan, pesta adat, kedukaan dan acara perdamaian. Di samping itu juga saat penerimaan tamu-tamu yang dianggap terhormat atau agung yang berasal dari wilayah Sumba sendiri. Lantas, bagaimana dengan tamu-tamu yang berasal dari luar Pulau Sumba? Tentunya boleh dilakukan tradisi ini, asalkan ada pemberitahuan terlebih dahulu.

Bagi Orang Sumba, *tradisi makan sirih pinang atau "happa"* (dalam Bahasa Sumba Timur) merupakan lambang kekerabatan dalam pergaulan sehari-hari bahkan dalam berbagai acara seperti perkawinan dan kematian serta acara lainnya. Tradisi ini dilakukan dengan cara mengunyah buah pinang, sirih, dan kapur yang akan menyebabkan gigi dan mulut berwarna kemerahan. Jangan heran ketika anda berkunjung atau bertamu ke rumah penduduk orang Sumba, kamu akan disuguhkan sirih pinang yang merupakan simbol penghormatan dan keakraban. Kemudian orang yang disuguhkan sirih pinang tersebut harus menerima suguhan itu, walaupun nanti diberikan kepada orang lain, dibawa pulang atau ditinggalkan pada tuan rumah atau untuk menghargai tuan rumah bisa juga dimakan tanpa kapur supaya mulut tidak berwarna kemerahan. Selain itu, sirih pinang juga menjadi lambang komunikasi dengan arwah leluhur yang sudah meninggal serta sering disuguhkan dalam beberapa acara penting, seperti adat perkawinan dan kematian. Makanya tidak jarang ketika berkunjung ke Pulau Sumba, kita akan melihat orang Sumba akan meletakkan sirih pinang di atas kuburan keluarga dan kerabat mereka yang mereka kunjungi sebagai tanda sapaan dan komunikasi dengan arwah keluarga atau kerabat yang sudah meninggal itu.



Gambar 2. Orang Sumba makan sirih
Sumber: Hasil Peneliti

Nyale atau mencari cacing laut adalah tradisi yang wajib dilakukan untuk mendahului tradisi Pasola. Dikutip dari *Wikipedia Indonesia* tradisi nyale adalah salah satu upacara rasa syukur atas anugerah yang didapatkan, yang ditandai dengan datangnya musim panen dan cacing laut yang melimpah di pinggir pantai. Adat tersebut dilaksanakan pada waktu bulan purnama dan cacing-cacing laut/nyale keluar di tepi pantai. Bila nyale tersebut gemuk, sehat, dan berwarna-warni, pertanda tahun tersebut akan mendapatkan kebaikan dan panen yang berhasil. Sebaliknya, bila nyale kurus dan rapuh, akan didapatkan malapetaka. Setelah tradisi nyale dilakukan pada malam hari, maka pada keesokan harinya akan diadakan tradisi *Pasola*. Pasola adalah atraksi menunggang kuda dan dilakukan saling melempar tombak antar dua kelompok yang berlawanan. Tombak yang digunakan juga bukan tombak yang tajam, namun tetap saja akan ada yang terluka, entah kuda tunggangan ataupun para peserta pasola. Jika dalam tradisi itu ada peserta pasola yang terluka dan ada darah yang tercurur dianggap berkhasiat untuk kesuburan tanah dan kesuksesan panen. Apabila terjadi kematian dalam tradisi ini, maka hal itu menandakan sebelumnya telah terjadi pelanggaran norma adat yang dilakukan oleh warga pada tempat pelaksanaan *pasola*.



Gambar 3. Pasola
Sumber: Hasil Peneliti

Tradisi Belis merupakan tradisi penyerahan mas kawin oleh pihak pria kepada pihak wanita. Belis dalam adat Orang Sumba bisa berupa ternak seperti kuda dan kerbau. Besarnya belis seorang Wanita Sumba biasanya tergantung kesepakatan antara kedua belah pihak.



Gambar 4. Tradisi Belis
Sumber: Hasil Peneliti

Accessibilities

Pemerintah bertindak sebagai stakeholder yang membangun infrastruktur dari satu kawasan wisata ke kawasan lainnya, Sumba terutama Sumba Barat terhubung dengan akses yang cukup baik, jalanan lancar dan tingkat keamanan cukup baik, sehingga memudahkan wisatawan untuk dapat menikmati keindahan dan kemurnian kebudayaan asli Kampung Adat Praijing. Untuk menuju Kampung Adat Praijing, dapat ditempuh dengan menggunakan pesawat terbang dari Denpasar Bali, dengan kelayakan penerbangan dan pelayanan yang cukup baik. Dari bandara menuju Kampung Adat Praijing berjarak sekitar 10 km dengan menggunakan angkutan travel yang telah disediakan beserta pemandunya.

Amenities

Kampung Adat Praijing untuk dijadikan sebagai desa wisata memiliki kelengkapan fasilitas yang disesuaikan dengan kebudayaan yang asli, sehingga tolak ukurnya adalah fasilitas yang menunjang keseharian masyarakat di Desa Wisata tersebut. Fasilitas yang ada di Desa Wisata Praijing berupa Homestay yang menggambarkan rumah adat setempat dengan desain dan kelengkapan sesuai dengan keasliannya.

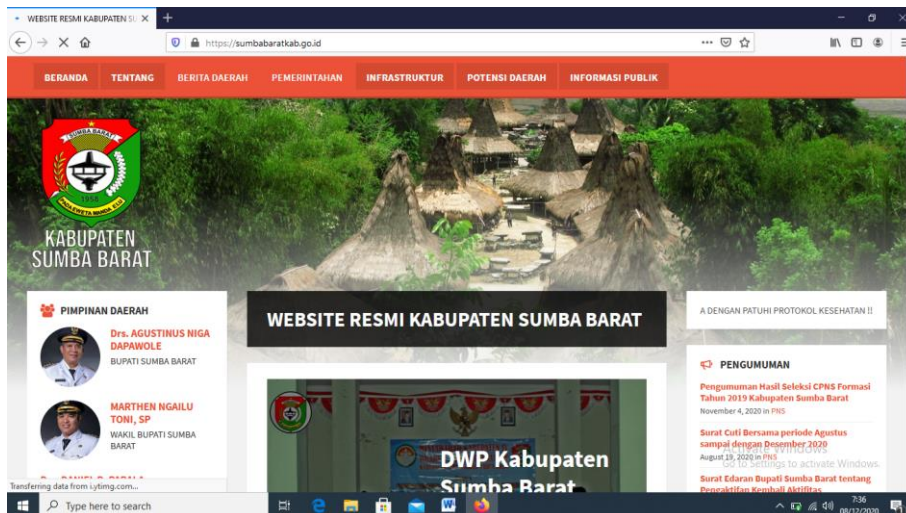
BAS (Branding, Advertising, Selling)

Branding

Pemerekan yang telah diterapkan adalah perkampungan, dimana yang ditawarkan hanya suasana kampung. Wisatawan hanya dapat berkeliling dan melihat-lihat semua yang terlihat dari sisi luar kebudayaan masyarakat sekitar.

Advertising

Sumba Barat memiliki website resmi yang dikelola oleh pemerintah, dan selalu di update sesuai dengan kebutuhan periklanan



Gambar 5. Website Sumba Barat
Sumber: Hasil Peneliti

Selling

Pihak pengelola telah membuat paket-paket wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Penjualan dilakukan baik secara online maupun secara offline oleh pihak pengelola. Memasuki kawasan Kampung Adat Praijing dikenakan biaya tiket masuk yang terjangkau.



Gambar 6. Loket masuk
Sumber: Hasil Peneliti

Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT

<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Valuable ➤ Natural ➤ Given 	<p>OPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pergeseran Tren (Back to Nature) ➤ Pergeseran dari mass tourism ke minat khusus ➤ Penerapan social distancing
<p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jarak dari pasar wisatawan terlalu jauh ➤ Paket wisata yang beum banyak diketahui ➤ Masyarakat yang belum memiliki keterampilan dalam menerima kunjungan ➤ Kurangnya aktivitas yang dapat dinikmati wisatawan 	<p>THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menjamurnya pengembangan Desa Wisata di Indonesia ➤ Mahalnya biaya pencapaian objek ➤ Minimnya informasi mengenai what to do ➤ Minimnya SDM pariwisata yang memiliki lisensi

Sumber: Hasil Olah Data

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisis dari data temuan di Kampung Adat Praijing, maka dalam mengembangkan dengan me-rebranding menjadi Desa Wisata Praijing diperlukan mode pengembangan (a) Kampung Adat Praijing harus mengusung cultural appraisal (b) Kampung Adat Praijing harus memiliki sifat inseparable, dinamis dan rentan terhadap tekanan pengunjung atau wisatawan (c) Kampung Adat Praijing harus bersifat multiguna karena sebagian besar memanfaatkan barang publik yang tidak hanya melayani pengunjung dan wisatawan (d) Kampung Adat Praijing harus memiliki komponen yang bersifat komplementer. Dalam Cooper et al. (1993) disebutkan komponen-komponen dari destinasi pariwisata, yaitu (1) *Attractions* (Daya tarik wisata). Kampung Adat Praijing sudah memiliki paket lengkap untuk menyuguhkan daya tarik yang dimilikinya. Untuk pengembangan atraksi wisata harus berhati-hati, mengingat rentannya pergeseran budaya yang dapat terjadi akibat akulturasi budaya dari bawaan budaya wisatawan yang berkunjung. Kampung Adat Praijing harus memiliki ketentuan-ketentuan atau syarat kunjungan, yang mengharuskan wisatawan untuk tunduk pada kebiasaan-kebiasaan yang berlaku di Kampung Adat Praijing, dengan menekankan pada kealamian dan kekhasan yang telah ada. (2) Amenitas, pelayanan dan fasilitas pendukung merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah destinasi pariwisata. Amenitas merupakan salah satu aspek supply dalam sistem kepariwisataan dalam rangka memenuhi kebutuhan wisatawan di daerah tujuan wisatanya. Amenitas terdiri dari beberapa sektor, meliputi: a) Sektor jasa akomodasi dan pelayanan makan dan minum. Akomodasi yang dapat ditawarkan di Kampung Adat Praijing berupa homestay dengan segala atribut yang alami tanpa ada sentuhan-sentuhan modernitas. Dimulai dari fasilitas yang ditawarkan seperti tempat tidur, toilet, dapur dll. Sementara untuk makan dan minum dapat disuguhkan dari tradisi makanan dan minuman asli dari Kampung Adat Praijing, yang dibuat oleh masyarakat setempat, dimana tipe pengembangan desa wisata adalah dari penduduk, untuk penduduk dan oleh penduduk, sehingga dapat meningkatkan pendapatan setempat. Hal tersebut harus didukung oleh pelatihan SDM penduduk setempat agar dapat melakukan teknik memasak

yang mengedepankan sanitasi dan kebersihan. b) Retailing dan pelayanan lain; seperti penukaran mata uang, binatu, toko cinderamata, dan sebagainya. Kelengkapan fasilitas ini tentunya dikelola oleh penduduk setempat dengan didukung pelatihan SDM mengenai pelayanan yang standar dan komunikasi yang baik. (3) Aksesibilitas; Aksesibilitas sangat penting bagi keberadaan sebuah destinasi pariwisata. Pentingnya aksesibilitas termasuk juga penyediaan infrastruktur transportasi adalah untuk kemudahan pencapaian wisatawan sehingga tingkat kunjungan dapat menjadi lebih besar. Dengan meningkatnya kunjungan, maka hal tersebut menstimulasi pertumbuhan industri pariwisata yang salah satunya membawa dampak ekonomi yang positif bagi destinasi pariwisata. (4) *Ancillary services* (Layanan pendukung); Layanan pendukung ini adalah penyediaan layanan yang diakomodasi oleh sector publik berupa badan pengelola pariwisata daerah atau dalam hal ini adalah Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata. Layanan yang diberikan oleh sektor publik ini diantaranya adalah (a) Promosi destinasi pariwisata dapat dilakukan melalui media internet, baik melalui Web maupun melalui media online (POSE: *Post Media, Own Media, Social Media, Endorse*). (a) Koordinasi dan pengendalian pembangunan pariwisata dengan seluruh stake holder pariwisata terutama pihak pemerintah, untuk membuat rencana pengembangan pariwisata jangka pendek, menengah dan jangka panjang, dengan mengedepankan pada pengembangan pariwisata berkelanjutan (b) Penyediaan informasi bagi publik maupun investor (c) Koordinasi terhadap sektor bisnis lokal, seperti Penerbangan, Travel agent dan Biro Perjalanan Wisata, maupun asosiasi yang berhubungan dengan sektor pariwisata. (d) Penyediaan fasilitas-fasilitas tertentu (seperti arena permainan tradisional) (e) Fungsi kepemimpinan dalam lingkup destinasi.

Selain dari keempat komponen tersebut, ada aspek lain yang sangat esensial dalam menunjang keberadaan suatu destinasi pariwisata, yaitu infrastruktur dalam bentuk infrastruktur transportasi yang juga berkaitan dengan aksesibilitas, seperti jalan raya, jalan akses, jalur kereta api, bandar udara, area parkir, kemudian infrastruktur utilitas dalam bentuk jaringan listrik (tentunya diuar Kampung Adat Praijing), ketersediaan air bersih, jaringan komunikasi, saluran pembuangan limbah, serta fasilitas keamanan dan kesehatan. (a) *Destination Lifecycle* (Siklus Hidup Destinasi Pariwisata). Dalam perkembangannya, destinasi mengalami evolusi atau perubahan yang bergantung pada beberapa faktor, diantaranya: Tingkat pembangunan wilayah; Aksesibilitas; Kebijakan pemerintah; Tren wisatawan dan Destinasi pesaing. Pengelolaan potensi sumber daya kepariwisataan dan ekonomi kreatif di daerah perlu didukung oleh kebijakan nasional, karena terdapat konsekuensi kewajiban pemerintah tidak saja bagaimana mengelola kebudayaan yang beragam atau multikultur untuk diarahkan pada nilai-nilai yang akan menjadi kekuatan integratif terhadap kebudayaan lokal yang bersifat majemuk, tetapi juga bagaimana mengembangkan kepariwisataan sebagai suatu alat atau media penguatan industri budaya serta peningkatan kualitas hubungan antarmanusia dalam rangka peningkatan kesejahteraannya secara berkelanjutan. Berbagai rumusan dan kesepakatan tentang konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan telah banyak dihasilkan dan mengacu pada pergeseran bentuk kepariwisataan yang lebih memperhatikan berbagai aspek terkait dengan lingkungan, social, budaya dan ekonomi, serta pemberdayaan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan. Secara umum rumusan pembangunan berkelanjutan di bidang pariwisata tersebut akan selalu memberikan jaminan terhadap kelestarian 18 lingkungan alam dan budaya dengan melibatkan masyarakat secara aktif, sehingga secara ekonomis dapat meningkatkan berbagai pihak yang terlibat dan dapat meningkatkan kualitas lingkungan dan masyarakat lokal (Frans Mardi, 2003). Adanya tuntutan masyarakat dalam menyelesaikan krisis melalui pemerataan pembangunan berbagai sektor khususnya sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif di daerah, memacu pemerintah untuk menyiapkan perubahan sistem pembangunan yang lebih komprehensif lebih handal, lebih terpadu dan berkelanjutan. Guna memberikan kesamaan pemahaman dan cara pandang

untuk beberapa kata-kata sebagai kata kunci yang diperlukan dalam menggunakan pedoman, antara lain yang mencakup (b) Berkelanjutan. Berkelanjutan merupakan moto, slogan, idealisme, cara melakukan kegiatan, cara menjalankan kehidupan dalam suatu lingkungan, dan banyak lagi. Berkelanjutan (*sustainability*) adalah: Kapasitas kesinambungan lingkungan hidup (alam dan budaya termasuk binaan) dalam kerangka untuk jangka panjang; Kemampuan untuk menyesuaikan pencapaian kebutuhan sekarang dengan kebutuhan generasi mendatang dalam melindungi, mengembangkan dan memanfaatkan lingkungan alam dan budaya sekitarnya tanpa kompromi (Webster dictionary); “*is the successful meeting of present social, economic, and environmental needs without compromising the ability of future generation to meet their own needs; derived from the most common definition of sustainability, created in 1987 at the World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission, 1987)*”. Adapun yang dimaksud dengan berwawasan lingkungan dalam riset ini, adalah merupakan bagian dari keberlanjutan sebagai dasar atau payung yang erat kaitannya dengan lingkungan alam dan lingkungan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Buku Putih Pariwisata Nusantara. 2015
- Departemen Pariwisata dan ekonomi kreatif, Studi Kebijakan Pariwisata Berkelanjutan, Final Report. 2003. Jakarta
- FIRST MEETING OF THE UNESCO/UNITWIN NETWORK, “Culture, tourism, development”, Paris, 18 March 2005
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brands*, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Freddy Rangkuti, 2005. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia
- Hartanto, Frans Mardi. 2003 “Pariwisata Berkelanjutan; Paradigma dan Prakteknya” Makalah pada Diskusi Panel Kajian Pariwisata Berkelanjutan: Gedung Sapta Pesona 23-28 Agustus 2003
- Kautonen, T., & Karjaluoto, H. (2008). *Trust and New Technologies: Marketing and Management On The Internet and Mobile Media*. Cheltenham, Glos, UK: Edward Elgar
- Kementerian Percepatan Pembangunan dan Dewan Pengembangan Kawasan Timur Indonesia, Grand Strategi: Percepatan Pembangunan Kawasan Timur Indonesia, 2002
- UNEP/CBD, 2001. *Convention on Biological Diversity: “Framework for the development of guidelines for activities related to sustainable tourism development and biological diversity in vulnerable terrestrial, marine and mountain ecosystems”* Santo Domingo, UNESCO, 2005
- Wardiyanta. 2006. Metode Penelitian Pariwisata; Editor: Dhewiberta Hardjono.

