

DAKWAH MELALUI MEDIA PESAN LUAR GRIYA DI DAERAH PESISIR PANTAI KAWASAN WISATA

Dr. Dudy Imanuddin Effendi, M. Ag¹
email: dudy.imanuddin@uinsgd.ac.id

Islam tidak menolak dan menghindari pengembangan pariwisata. Namun, dampak pariwisata terhadap nilai-nilai dan tradisi budaya luhur agama dianggap sebagai ancaman potensial. Diskusi-diskusi ini umumnya berfokus pada konservasi dan persepsi negatif tentang pariwisata, tetapi baru-baru ini difusi modernisasi pariwisata ke dalam komunitas Muslim sedang terjadi. Dengan munculnya trend wisata halal dan kekuatan wisatawan muslim yang banyak. Melihat perkembangan modernisasi pariwisata, gagasan-gagasan dakwah Islam dalam pelbagai bentuk dan model baik diinisiasi oleh para akademis maupun praktisinya harus mulai serius terlibat didalamnya (Pen).

Masyarakat Pesisir Pantai: Telaah Sosiologis-Historis Awal Penyebaran Islam

Dalam pengamatan seorang antropolog Clifford Geertz, Indonesia merupakan salah satu negara maritim terbesar karena sebagian wilayahnya hampir mayoritas dikelilingi lautan. Kondisi geografis inilah yang menjadikan masyarakat Indonesia selalu memanfaatkan dan menggantungkan hidupnya pada sumber hasil laut semenjak dulu. Menurutnya, ketergantungan masyarakat terhadap sektor laut memberikan identitas tersendiri sebagai masyarakat pesisir dengan pola hidup yang dikenal sebagai kebudayaan pesisir (Geertz, 1981:42).

Secara alami, salah satu aspek yang mempengaruhi terjadinya perubahan dan pembentuk watak kepribadian serta budaya adalah lingkungan alam fisik di lingkungan masyarakat itu sendiri (Syarif, 2008:65). Dalam konteks ke-Indonesia-an, ragam lingkungan alam tersebut terdiri perkotaan, pedesaan, dan pesisir. Dengan pelbagai macam karakteristik alam Indonesia, tentu budaya juga berbeda-beda, baik itu masyarakat kota, desa, dan pesisir. Semisal masyarakat pesisir merupakan suatu kumpulan manusia yang memiliki pola hidup, tingkah laku, dan karakteristik tertentu yang watak budayanya dipengaruhi oleh tempat tinggal mereka di wilayah perbatasan antara daratan dan lautan. Secara ekonomi, masyarakat pesisir cenderung bertahan hidup dan memenuhi kebutuhannya dari sumber hasil laut yakni perikanan. Hal ini telah mempengaruhi pula pada masyarakat pesisir dengan bentuk budaya sendiri yaitu budaya masyarakat pesisir. Secara umum, budaya masyarakat pesisir ini diantaranya berupa bahasa, seni, kepercayaan, pengetahuan, organisasi sosial (politik), teknologi, dan ekonomi (Mahfudhah Fajri, 2017: 54).

Karakteristik masyarakat pesisir berbeda dengan karakteristik masyarakat agraris atau petani. Dari segi penghasilan, petani mempunyai pendapatan yang dapat dikontrol karena pola panen yang terkontrol sehingga hasil pangan atau ternak yang mereka miliki dapat

¹ Jurusan BKI Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Artikel disajikan pada acara “*Workshop Dakwah dan Halal Eco-sistem di Kawasan Wisata*”, Pebruari 2020 bertempat di Pangangdaran.

ditentukan untuk mencapai hasil pendapatan yang mereka inginkan. Berbeda halnya dengan masyarakat pesisir yang mata pencahariannya didominasi dengan nelayan. Nelayan bergelut dengan laut untuk mendapatkan penghasilan, maka pendapatan yang mereka inginkan tidak bisa dikontrol. Nelayan menghadapi sumber daya yang bersifat open acces dan beresiko tinggi. Hal tersebut menyebabkan masyarakat pesisir seperti nelayan memiliki karakter yang tegas, keras, dan terbuka (Satria, 2002:27).

Selain aspek alami fisik, dalam sebagian amatan sosiolog bisa juga dilihat karakteristik masyarakat pesisir tersebut dari aspek pengetahuan dan kepercayaan (teologis). Dilihat dari aspek pengetahuan; masyarakat pesisir mendapat pengetahuan dari warisan nenek moyangnya, misalnya untuk melihat kalender dan penunjuk arah maka nelayan menggunakan rasi bintang. Sementara, dilihat dari aspek kepercayaan; masyarakat pesisir masih menganggap bahwa laut memiliki kekuatan magic sehingga mereka masih sering melakukan ritual dalam bentuk adat pesta laut atau sedekah laut. Namun perkembangannya, seiring gencarnya Islamisasi pada masa lalu yang dilakukan oleh para misionaris Arab yang berperan sebagai pedagang, para wali dan Raja Jawa yang sudah masuk Islam, keberagaman masyarakat pesisir pantai mulai mengalami adaptasi dan akulturasi dengan ajaran-ajaran Agama Islam.

Jika ditilik dari sisi historis tersebut, Penyebaran Islam di Indonesia hampir semuanya dimulai dari pesisir pantai yang masih memiliki keyakinan terhadap hal yang sakral. Berdasarkan kajian-kajian penelitian, dalam masa-masa islamisasi di Indonesia itu memperlihatkan bahwa eksistensi Masjid telah menjadi tempat strategis untuk pengembangan komunitas Islam. Selain sebagai pusat ritual, masjid juga sebagai tempat tumbuh dan berkembangnya budaya Islam di daerah pesisir pantai. Islamisasi di daerah pesisir pantai tersebut (Nur Syam, 2005: 73). Apabila melihat sejarah Islamisasi di Indonesia tersebut, idealnya perilaku keberagaman masyarakat pesisir pantai semestinya harus sangat agamis.

Seiring dengan perkembangan zaman, wilayah pesisir pantai yang memiliki potensi keunikan dan keindahan alam ternyata dipandang dapat menjadi daya tarik wisata. Pandangan ini, bukan hanya sebatas asumsi tentang aktivitas pariwisata yang dapat menghasilkan dampak positif dalam meningkatkan perekonomian kawasan masyarakat pesisir tetapi juga berkaitan dengan kemampuannya yang dapat mendorong peningkatan devisa negara dan meluasnya publikasi keindahan Indonesia dalam bidang pengembangan pariwisata pesisir pantai ke manca negara. Didalamnya berkaitan dengan publikasi tentang pemandangan alam, karakteristik ekosistem, kekhasan seni budaya dan karakteristik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimiliki oleh masing-masing daerah pesisir pantai kawasan wisata, semisal Pantai Senggigi yang terletak di sebelah barat pesisir Pulau Lombok, Pantai Pangandaran di Jawa Barat dengan pelbagai goanya, Pantai Kuta Bali yang merupakan pantai yang sangat terkenal tidak hanya di Indonesia tetapi hingga mancanegara, Pantai Parangtritis di Yogyakarta yang merupakan salah satu pantai yang sangat terkenal akan mitosnya, Pantai Parai tenggiri di daerah Sungai Liat Bangka Belitung, Pantai Pelabuhan Ratu di Sukabumi, Pantai Bunaken di Teluk Manado, Pantai Raja Empat di Papua Barat, Pantai Santolo di Pamengpeuk Garut Jawa Barat dan lainnya. Reaksi atas pengembangan daerah pesisir pantai menjadi kawasan wisata ini ternyata bukan hanya berdampak positif tetapi juga berimplikasi negatif, yakni terjadinya degradasi moral sosial, budaya dan bahkan perilaku keagamaan masyarakat sekitarnya. Pada konteks

inilah, maka aktifitas dakwah harus tampil menjadi problem solving atas terjadinya degradasi perilaku moral sosial, budaya dan keagamaan masyarakat sekitar pesisir pantai kawasan wisata tersebut.

Perubahan Sosial Masyarakat Pesisir Pantai ditengah Trend Wisata Halal

Secara sosiologis, daerah kawasan wisata merupakan suatu fenomena kemasyarakatan dengan melibatkan semua aspek kehidupan. Fenomena kemasyarakatan kawasan wisata ini pada akhirnya berkonsekusensi pada terjadinya interaksi pelbagai unsur budaya yang berbeda, yaitu budaya wisatawan dan masyarakat sekitar objek wisata. Interaksi pelbagai macam unsur kebudayaan ini tentu akan membawa pengaruh dan dampak terhadap masyarakat sekitar objek wisata, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif dapat berupa terjadinya peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat di daerah tujuan wisata, meluas dan terbukanya lapangan kerja, terciptanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, adanya percepatan pembangunan daerah kawasan wisata, bahkan peningkatan devisa negara. Akan tetapi tidak bisa terelakkan juga, perkembangan interaksi budaya di daerah kawasan wisata dapat mengarahkan pada perubahan sosial yang bersifat negatif, semisal perubahan gaya sikap, gaya berpikir, gaya berperilaku dan sebagainya bagi masyarakat yang tinggal dekat objek wisata akibat dari kontak langsung dengan wisatawan baik wisata domestik maupun mancanegara (M. Liga Suryadana, 2013: 35).

Dalam konteks sosiologis, paling tidak teori yang bisa digunakan untuk menganalisa perubahan sosial di daerah pesisir pantai kawasan wisata adalah teori irritation index dan modernisasi. Teori irritation index dapat dijadikan sebagai alat analisis dalam menjelaskan tentang perubahan sikap masyarakat terhadap wisatawan seiring dengan perkembangan pariwisata dan meningkatnya kedatangan wisatawan di destinasi daerah pesisir pantai kawasan wisata. Teori *Irritation Index* (Irridex) diperkenalkan oleh Doxey pada tahun 1975. Teori ini dapat menggambarkan adanya perubahan sikap masyarakat terhadap wisatawan yang mulanya positif akan berubah menjadi negatif seiring dengan semakin meningkatnya kedatangan wisatawan. Terdapat empat fase perubahan sikap yaitu euphoria, apathy, annoyance, dan antagonism. Keempat fase tersebut menggambarkan bahwa terdapat perubahan sikap masyarakat terhadap wisatawan seiring dengan semakin tingginya frekuensi interaksi dan pertemuan antara keduanya (Thelisa, et al., 2018: 231).

Penerimaan masyarakat pesisir pantai terhadap wisatawan pada tahap euphoria menuju apathy mulai mengalami pergeseran cara pandang, dari ketulusan dan kehangatan menjadi sangat pramatis ekonomis (meningkatnya perilaku komersialisasi). Interaksi masyarakat dengan wisatawan dapat mengubah hubungan dari yang bersifat seperti tuan rumah dan tamu menjadi hubungan yang berlandaskan transaksi ekonomi dimana masyarakat melakukan interaksi dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis. Sedangkan pada tahap annoyance menuju antagonism, menunjukkan pergeseran perilaku masyarakat pesisir pantai pada titik kejenuhan dan ketidaksenangan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara dan pada titik ekstrim melakukan tindakan kriminal kepada wisatawan tersebut. Pada konteks ini, nilai-nilai agama dan kearifan lokal mulai tergerus dari perilaku masyarakat pesisir pantai kawasan wisata (Pitana dan Gayatri, 2005: 81-85). Dalam konteks analisa perubahan sosial berdasarkan teori *Irritation Index* (Irridex) ini, tentu menjadi tantangan bagi para akademisi dan praktisi dakwah untuk perencanaan

amal dakwah yang sangat fleksibel dan persuasif untuk mengingatkan kembali memori tentang nilai-nilai agama dan kearifan lokal masyarakat pesisir pantai kawasan wisata yang sudah mengalami gerusan budaya dan pergeseran perilaku sosial.

Selanjutnya perubahan sosial pada masyarakat pesisir pantai kawasan wisata dalam analisa teori modernisasi memberikan asumsi dasar mengenai bentuk dan arah perubahan sosial budaya masyarakat yang bergerak mengikuti ciri masyarakat modern atau masyarakat tertentu yang dijadikan model masyarakat yang lebih maju (Sztompka, 2004: 152-153). Dalam hal ini wisatawan manca negara maupun lokal dipandang lebih maju dan superior sehingga banyak masyarakat pesisir pantai kawasan wisata yang berusaha meniru wisatawan dan mengikuti arus modernisasi pada umumnya. Dalam teori modernisasi, logikanya adalah harus terjadi perubahan dari masyarakat pesisir yang tadinya dipandang tradisional harus menuju hal yang dianggap modern yang direncanakan oleh pemerintah. Akan tetapi menurut Krisham Kumar (dalam Sztompka, 2004:154-166) munculnya modernisasi dimasyarakat tertentu telah melahirkan ciri-ciri yang memperlihatkan gerusan nilai-nilai agama dan kearifan lokal, seperti menguatnya perilaku individualisme, pandangan rasionalitas-pragmatis, komersialisasi yang bersifat ekonomis. Bahkan fakta menunjukkan modernisasi dalam konteks perubahan sosial budaya berdampak juga pada semakin menipisnya kesadaran untuk berperilaku yang sesuai dengan standar nilai-nilai agama dan norma sosial yang dianut oleh dalam masyarakat pesisir pantai kawasan wisata.

Bahkan menurut Williams, Stephen (2009), dampak negatif dari perkembangan kegiatan pariwisata bagi sekitar masyarakat pesisir pantai kawasan wisata adalah terjadinya “demonstration effect”, berupa penggunaan aksesoris oleh masyarakat yang secara sosial budaya tidak mencerminkan keaslian dari masyarakat setempat, kebiasaan penyediaan dan mengkonsumsi minuman keras, Peningkatan aktivitas-aktivitas anti sosial seperti judi, prostitusi dan kriminalitas, meningkatnya perceraian dan lainnya (lihat. Hashimoto, 2002; Mbaiwa, 2004; Tosun, 2002).

Tentu perubahan sosial dilingkungan masyarakat pesisir pantai kawasan wisata ini sesuai yang tidak diharapkan kebnyaykn oarang ditengah-tengah trend munculnya gagasan tentang wisata halal yang sudah menjadi isu global. Apalagi berdasarkan informasi dilaman resmi Kominfo.go.id (diakses tanggal 13 Maret 2020), Indonesia menduduki peringkat pertama wisata halal dunia versi GMTI 2019, bersanding dengan Malaysia. Walaupun trend wisata halal ini berpihak pada pariwisata di Indonesia tetapi faktanya belum sampai mengarah pada pemikiran yang menyentuh substansi persoalan sebenarnya yang terjadi pada perilaku sosial budaya masyarakat pesisir pantai kawasan wisata. Hal ini disebabkan karena trend wisata halal masih berpijak tafsir keuntungan ekonomi dan kemudahan pelayanan wisatawan, khususnya wisatawan beragama Islam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pengamat pariwisata Sapta Nirwandar yang dimuat pada laman ekonomi.bisnis.com (diakses tanggal 13 Maret 2020) menyebutkan bahwa wisata halal bukan berarti mengubah suatu kawasan sesuai syariat Islam, melainkan destinasi tersebut memiliki fasilitas atau pelayanan yang ramah bagi wisatawan muslim. Halal tourism itu adalah extended services buat pelancong yang memerlukannya, jadi tendensinya bukan merujuk pada wisata yang eksklusif. Sisi lain pandangan ini bagus, tetapi sisi lain melupakan substansi persoalan dari adanya perubahan sosial budaya yang terjadi di masyarakat pesisir pantai kawasan wisata. Dalam konteks inilah para akademisi dan praktisi dakwah harus tertantang untuk ikut terlibat dalam mengadvokasi kondisi

masyarakat pesisir pantai kawasan wisata yang telah mengalami pergeseran sosial-budaya dari kemestiannya.

Dakwah Melalui Media Pesan Luar Griya: Tawaran Problem Solving

Dakwah pada hakikat usaha mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka dunia dan akhirat (Moh. Abdul Aziz, 2004: 75). Akan tetapi praktik dakwah menurut Samuel M. Zwemer yang dikutip oleh Ahmad Sarbini dalam Pendahuluan buku *Dakwah Islam dalam Budaya Media Massa* (Dudy Imanuddin E dan Aang Ridwan, 2018: 3) sangat bersifat dinamis dan adaptif. Dakwah bisa disesuaikan dengan kadar pemikiran masyarakat dan konteks kebudayaan di mana mereka berada. Dalam konteks itu, praktik dakwah bisa menjadi sarana akulturasi ajaran Islam dengan kepercayaan dan kearifan lokal, bahkan praktik kepercayaan kuno.

Sedangkan jika ditilik dari perspektif sosiologi, dakwah Islam yang harus ditampilkan agar sampai pada perubahan yang dikehendaki dan sesuai dengan tujuan maka media penyampaian pesan harus diarahkan untuk terjadinya penciptaan iklim yang favourable dari masyarakat pesisir pantai kawasan wisata terhadap modernisasi dengan cara penggunaan alat-alat komunikasi massa. Hal ini harus dilakukan tahap demi tahap, karena banyak sangkut pautnya dengan sistem kepercayaan (belief system) masyarakat dan konstruk perilaku sosial budaya mereka yang sudah mengalami perubahan kearah dampak yang negatif (lihat. Soekanto, Soerjono, 1994: 387).

Dakwah melalui media penyampaian pesan ajaran Islam luar griya bisa adaptif dengan situasi dan kondisi masyarakat pesisir pantai kawasan wisata yang sudah mengalami perubahan tersebut. Artinya praktek dakwah yang dilakukan dapat menghindari ketaknyamanan atau bahkan ketersinggungan yang lahir dari sisi sensitifitas emosional masyarakat pesisir pantai kawasan wisata yang sudah mengalami perubahan perilaku sosial budaya. Dalam konteks ini dakwah Islam yang dilakukan harus bersifat indirecting (tidak langsung) melalui gaya komunikasi the controlling style. Gaya komunikasi dakwah yang bersifat mengendalikan ini, ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Biasanya komunikasi yang dilakukan adalah one-way communications. Juga bisa menggunakan gaya komunikasi dakwah structuring style; Gaya komunikasi yang berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan makna yang harus dilaksanakan oleh penerima pesan atau pembaca. Pengirim pesan (sender) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang sesuatu yang sudah direncanakan (lihat. Hariyana, 2009:14-18).

Dakwah dalam gaya komunikasi seperti yang telah disebutkan di atas dapat diasumsikan sebagai bentuk seruan atau ajakan pada kemaslahatan hidup melalui tulisan bisa dalam bentuk media, baik media cetak seperti koran, majalah, maupun dalam bentuk media luar griya. Media luar griya (out of home), atau dalam istilah lain yaitu media luar ruangan merupakan salah satu media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Media luar griya yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa, atau dalam konteks ini dapat diajdikan sebagai salah satu bentuk media penyampaian dakwah Islam. Menurut Alexander

Heryawan, media luar griya atau luar ruang adalah iklan yang ditempatkan di udara terbuka. Misalnya papan reklame, neon box, baligho, spanduk, poster, videotron yang besar yang dipasang di tepi atau persimpangan jalan yang mudah dilihat oleh pelintas jalan/pemakai jalan atau wall painting dengan menggunakan media tembok atau bangunan yang jelas dilihat banyak orang (lihat. Alexander Heryawan, 1997: 23).

Dalam konteks dakwah melalui media luar griya di lingkungan masyarakat daerah pesisir pantai kawasan wisata, desain pesan yang ditampilkan harus berpijak pertimbangan “pesan yang hendak disampaikan diolah dengan baik dan santun serta dapat diterima dengan penuh kehangatan”. Jika mengadaptasi teori pesan dalam ilmu komunikasi maka desain pesan dakwah melalui media luar griya harus berpijak pada hal-hal sebagai berikut: 1) pesan dakwah itu harus didesain cukup jelas (clear). Bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas, 2) pesan dakwah itu yang akan didesain harus mengandung kebenaran yang sudah diuji (correct). Artinya desain pesan dakwah harus berdasarkan rujukan yang jelas, tidak mengada-ada dan tidak meragukan, 3) pesan dakwah yang akan didesain harus ringkas (concise) tanpa mengurangi arti sesungguhnya, 4) pesan dakwah yang akan didesain harus mencakup keseluruhan (comprehensive). Ruang lingkup pesan dakwah harus mencakup bagian-bagian penting yang patut diketahui mad’u (komunikan). Kadang pesan dakwah juga harus berpijak pada kenyataan (concrete) yang dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada bukan sekedar kabar angin, 6) pesan dakwah yang akan didesain harus lengkap (complete) dan disusun secara sistematis, 7) pesan dakwah yang akan didesain harus menarik dan meyakinkan (convincing). Menarik karena dengan dirinya sendiri menarik, unik dan meyakinkan karena logis, 8) pesan dakwah yang akan didesain harus disampaikan dengan kalimat bahasa yang segar, kekinian, dan bahkan bisa dengan kalimat bernuansa humor, 9) pesan dakwah yang akan didesain bisa dengan lukisan-lukisan grafis atau naturalis yang memiliki makna religius dan mengundang daya tarik yang tinggi untuk dilihat oleh mad’u, 10) pesan dakwah yang akan didesain dapat menggunakan redaksi kalimat tiga bahasa, yakni bahasa nasional, bahasa lokal dan bahasa internasional (lihat Siahaan, 2011: 73).

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap produk perusahaan-perusahaan penyedia jasa iklan media luar griya, bentuk dan desain pesan dakwah ini bisa berbentuk pesan teks dan gambar. Pesan teks dalam konteks dakwah bisa meliputi headline, tagline dan baseline. Sedangkan desain gambar digunakan dalam bentuk product shot. Product shot atau desain gambar ini disesuaikan dengan rencana pesan dakwah yang akan diinformasikan. Adapun tema-tema pesan dakwah dapat menyesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai agar dapat tepat sasaran, baik itu yang bersifat tetap semisal tema yang berkaitan dengan akhlak sehari-hari, ritual wajib dan sunat, kata mutiara bernuansa religius, pelestarian alam, ayat al-qur’an dan hadist serta ataupun pesan yang bersifat momentum semisal pesan yang berkaitan dengan bulan ramadhan, isra mi’raj, informasi tentang situs, ulama karismatik serta monumen keagamaan, dan lain sebagainya. Dakwah melalui media luar griya ini diharapkan dapat searah dengan tujuan positif dari adanya modernisasi di daerah pesisir pantai kawasan wisata. Artinya bentuk-bentuk perubahan sosial masyarakat daerah pesisir pantai kawasan wisata bisa terarah (directed change) dengan social planning yang sengaja didesain berdasarkan nilai-nilai fitrah mereka dan tujuan dakwah Islam, yakni terciptanya

masyarakat yang berakhlak mulia sebagaimana tujuan dan misi di utusnya Rasulullah ke muka bumi “*innama bu’itstu li utammima makarim al-akhlaq*”.

Bahkan dakwah melalui media luar griya ini diharapkan dapat mengukuhkan kembali kesadaran religius di lingkungan masyarakat daerah pesisir pantai kawasan wisata. Artinya dakwah melalui media luar griya dapat menjadi salah satu alat paling efektif untuk mendorong pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan di lingkungan masyarakat daerah pesisir pantai kawasan wisata. Dakwah Islam yang bernuasa religi ini sepakat dengan pandangan Kevin A. Griffin dan Rajaq Raj bisa berdampak pada tiga manfaat utama ketika terjadi modernisasi di daerah-daerah kawasan wisata, yakni meningkatkan kesadaran akan warisan bersama umat manusia, tersedianya sumber daya untuk pelestarian alam, situs dan monumen-monumen keagamaan, berkontribusi untuk pembangunan lokal yang bersifat positif, dapat membangun pemahaman bersama tentang kearifan budaya lokal, pemeliharaan situs dan monumen keagamaan (Kevin A Griffin, Rajaq Raj, 2017: ii).

Pentingnya dakwah Islam melalui media pesan luar griya dengan menampilkan pelbagai keindahan dan kesantunan nilai-nilai moral agama menurut penulis bisa menjadi salah satu cara untuk melakukan perubahan sosial pada masyarakat daerah pesisir pantai kawasan wisata ke arah yang lebih baik dan positif ditengah-tengah arus negatif modernisasi. Dalam konteks ini, jika menilik kepada masyarakat barat menjadi sangat rasional ketika menghadirkan kembali nilai-nilai moralitas agama di daerah-daerah masyarakat pesisir pantai kawasan wisata. Artinya sebagian masyarakat yang sudah duluan mengalami gerusan dampak negatif arus modernisasi dibandingkan dengan negara-negara asia tenggara termasuk Indonesia ternyata sudah menganggap penting untuk menghadirkan kembali nilai-nilai agama dan spiritual dalam kehidupan mereka. Banyak para cendikia barat pada dekade kekinian telah menganggap penting untuk menghadirkan nilai-nilai agama dan spiritual sebagai salah satu cara paling efektif dalam mengarahkan individu dan masyarakat di barat agar bisa menjadi sehat jiwa, pikiran, prilaku bahkan fisiknya. Semisal sebagian cendikia barat yang melakukan kajian-kajian dan hasil penelitian pendekatan konseling hampir menyimpulkan bahwa perubahan sosial yang negatif pada masyarakat yang mengalami proses modernisasi lebih efektif disembuhkan melalui internalisasi nilai-nilai agama dan spiritual. Menurut mereka, nilai-nilai agama dan spiritual dapat membimbing seseorang untuk memiliki mental yang sehat dan menjadi sumber penyembuhan yang efektif dalam kehidupan mereka (lihat. Propst, L. R., 2020: 167-178, Cashwell & Young, 2002: 22-23).

Berpijak dari trend kajian dan wacana tentang pentingnya internalisasi nilai-nilai agama dan spiritual di dunia barat pada abad kiwari maka logis kalau dakwah Islampun bisa menjadi salah satu alat mediasi kegiatan yang penting untuk direncanakan, dilaksanakan dan diorganisasikan program-programnya atau aktifitas-aktifitasnya untuk diarahkan pada tujuan perubahan sosial yang lebih positif, baik dan benar di lingkungan masyarakat daerah pesisir pantai kawasan wisata. Dakwah Islam pada konteks ini dapat menjadi *problem solving* bagi dampak negatif modernisasi di daerah-daerah pesisir pantai kawasan wisata. Semakin logis dakwah Islam melalui media pesan luar griya ini jika melihat perkembangan trend wisata halal yang sudah menglobal saat ini. Artinya wacana wisata halal bukan hanya berpijak pada paradigma bisnis pariwisata yang sangat bersifat ekonomis saja atau hanya sebatas penyediaan pelayanan (service) halal bagi turis muslim yang berkaitan dengan makanan, minuman, kemudahan tempat ibadah, dan arah kiblat

tetapi juga mampu menyentuh aspek-aspek nilai-nilai dan moralitas keagamaan di daerah-daerah destinasi wisata sesuai dengan prinsip penyelenggaraan Kepariwisata yang diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Dakwah melalui Media Pesan Luar Griya: Pertimbangan Strategis dalam kebijakan Pengembangan Pariwisata

Sebagai penutup, penulis hendak memosisikan dakwah Islam melalui media pesan luar griya sangat layak dijadikan sebagai pertimbangan strategis dalam merencanakan kebijakan pengembangan pariwisata, khususnya di daerah pesisir pantai kawasan wisata. Dakwah melalui media pesan luar griya dengan menyajikan konten-konten agama dan keagamaan, sepakat dengan Olsen (2008) bahwa pariwisata dan wisatawan dapat dianggap sebagai subjek modern, dan tempat-tempat pariwisata harus dianggap sebagai bagian dari gerakan globalisasi. Untuk daerah-daerah wisata yang awalnya dipenuhi dengan nuansa keagamaan maka diskusi-diskusi tentang pengembangan pariwisata harus dikaitkan dengan nilai-nilai agama. Sebab menurutnya spiritualitas dari tujuan keagamaan dapat membentuk proses pembangunan secara positif. Begitupun menurut Hentrei dan Pechlaner yang dikutip oleh Yasim Bilim dan Ogzur Ozer (2016: 52), aset, nilai dan moralitas agama selain menambah nilai produk wisata lainnya, juga dapat mengarahkan pada tujuan dan dampak positif pada pengembangan pariwisata.

Dalam hal ini, menurut Farahani dan Musa yang dikutip oleh Yasim Bilim dan Ogzur Ozer (2016: 52) telah menegaskan bahwa agama adalah salah satu faktor utama yang mengorientasikan kepercayaan sosial dan budaya masyarakat. Karena pariwisata memiliki sifat sosial budaya, ia menciptakan interaksi antara wisatawan dan penduduk dan berbagi tempat yang sama antara berbagai kelompok sosial. Bilim dan Düzgüner (2015: 7) menegaskan bahwa agama menjalankan fungsinya dalam pembentukan kehidupan moral, hubungan sosial dan penilaian nilai masyarakat dan kondisi budaya, sementara pariwisata juga menciptakan rasa interaksi sosial dan memberikan peluang untuk memahami lingkungan alam, sosial dan budaya masyarakat kawasan wisata.

Kurmanaliyeva, Rysbekova, Duissenbayeva dan Izmailov (2014: 958-963) menunjukkan bahwa agama dan pariwisata memiliki aset budaya dan sosial yang sama. Oleh karena itu, Jafar dan Scott (2014: 1-19) menegaskan bahwa pengembangan pariwisata harus melibatkan banyak hubungan penting antara masyarakat, budaya, agama dan pariwisata. Merencanakan pariwisata, maka harus lebih memahami konteks sosial dan keagamaan lokal.

Berpijak pada analisa diatas maka kelayakan dakwah Islam melalui media pesan luar griya untuk dijadikan sebagai pertimbangan strategis dalam merencanakan kebijakan pengembangan pariwisata, baik oleh pemerintahan maupun pihak swasta menjadi sangat penting. Bukan hanya sebatas pertimbangan bisnis, pemenuhan pelayanan bagi turis muslim tetapi juga dimasukkannya model dakwah di daerah pesisir pantai kawasan wisata dimungkinkan dapat menepis asumsi-asumsi miring sebagian orang yang berpandangan tentang komersialisasi halal di dunia pariwisata. Sebab masuknya program dakwah dalam pertimbangan kebijakan pengembangan pariwisata dapat menjadi salah satu strategi

problem solving bagi masalah-masalah patologi sosial di daerah-daerah kawasan wisata di Indonesia.

Kelogisan inipun didukung oleh landasan teologis dan yuridis. Landasan teologis berijak pada rujukan al-qur'an diantaranya surah Ali-Imran: 137; Al-Maidah: 96, Al-Hajj: 46; An-Nahl: 16; Al-'Ankabut: 20; Annur: 40, Yunus: 22; Fatir : 12, Saba': 18; dan Al-Mulk: 15 yang mengisyaratkan kajian pariwisata atau melakukan perjalanan di muka bumi yang harus berimplikasi pada kesejahteraan, keberkahan dan datangnya karunia dari Alloh *subhannahu wa ta'ala*. Adapun landasan yuridis berpijak pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan BAB III tentang Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataan pada Pasal 4 mengenai Kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip: a. menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan; b. menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal; c. memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas; d. memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup; e. memberdayakan masyarakat setempat; f. menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan; g. mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan h. memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan: 6-7).

Terlibatnya aktifitas dakwah merupakan bentuk tanggung jawab lingkungan era pariwisata hijau (*green tourism*), pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*) dan juga ikut mengaping ekspektasi Pemerintahan Indonesia terhadap propektus masa depan wisata halal yang dipandang sangat menjanjikan. Dalam hal ini membutuh sinergi dan kolaborasi pelbagai pihak, baik itu pihak pemerintahan, akademisi dakwah dan komunikasi, lembaga swasta dan lainnya agar prinsip-prinsip penyelenggaraan keparawisataan dapat sejalan dengan amanah Undang-Undang Republik Indonesia (lihat. Renstra Kementerian Pariwisata 2015-2019). Dalam konteks inilah Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang berada di PTAIN Kementerian Agama RI dapat menjadi motor penggerak dalam mengagas, merencanakan, mengorganisasi dan melaksanakan dakwah yang ramah untuk diproyeksikan pada daerah-daerah pesisir pantai kawasan wisata di Indonesia, termasuk model dakwah melalui media pesan luar griya.

Refrerensi:

Alexander Heryawan, *Periklanan: Sebuah Pengertian Dasar*, (Jakarta: Cipta Ilmu, 1997),

Bilim, Y. and Duzguner, S. *Religious Tourism for Religious Tolerance* in Raj, R. and Griffin, K. *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. (CABI Publishing, Wallingford, 2nd edition: work in progress, 2015).

Bilim, Yasin. And Ozer, Ozgur (2016) "*The Changing Face of a Religious City: tourism and the perceptual modernisation of a host community*." (International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage Vol. 4: Iss. 5, Article 7, 2016)

- Cashwell & Young berjudul “*Spiritual and religious competencies: A national survey of CACREP-accredited programs*, (Journal International: Counseling and Values, vol. 47, 2002)
- Dudy Imanuddin Effendi, Aang Ridawan, *Dakwah Islam Dalam Media Massa*. (Bandung, Yaysan Lidzikri, 2019)
- Geertz, Clifford, *Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa*. (Jakarta: Pustaka Jaya, 1981).
- Hariyana, *Komunikasi dalam Organisasi*. (Makalah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, 2009).
- Jafari, J & Scott, N. (2014), *Muslim World and its tourism (review article)*, (Annals of Tourism Research, 44: 1-19, 2014).
- Kurmanaliyeva, S., Duissenbayeva, A. and Izmailov, I. (2014) ‘*Religious tourism as a sociocultural phenomenon of the present ‘The unique sense today is a universal value tomorrow*. (Procedia-Social and Behavioral Sciences 143, 2014)
- Kevin A. Griffin. and Razaq Raj, *The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data on definitions, motives and data*. (International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage: Vol. 5: Iss. 3, Article 2, 2017).
- Lauer, Robert H. *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993)
- Leibo, Jeftha, *Sosiologi Pedesaan Mencari Suatu Strategi Pembangunan Masyarakat Desa Berparadigma Ganda* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995)
- M. Liga Suryadana, *Sosiologi Pariwisata; Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual* (Bandung: Humaniora, 2013)
- Moh.Abdul Aziz, *Ilmudakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004)
- Nur Syam, *Islam Pesisir*. (Yogyakarta: Lkis 2005)
- Olsen, D. H. *Contesting Identity, Space and Sacred Site Management at Temple Square in Salt Lake City*. (Utah: University of Waterloo USA, 2008).
- Pitana, I Gde, Gayatri, Putu G. *Sosiologi Pariwisata*. (Yogyakarta: Andi, 2005)
- Propst, L. R. *The comparative efficacy of religious and nonreligious imagery for the treatment of mild depression in religious individuals*. (Cognitive Therapy and Research, vol. 4(2), 1980)
- Rosana, Ellya. *Modernisasi dan Perubahan Sosial*. (Jurnal TAPIs, Volume 7, Nomor 12, 2011)
- Siahaan, *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1994)
- Syarif, Makmur. 2008. *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dan Efektivitas Organisasi*. Jakarta. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)

Sztompka, Piotr. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Terj. Alimandan. (Jakarta: Prenada. 2004)

Williams, Stephen *Tourism Geography: A New Synthesis*, 2Edn. (New York: Routledge, 2009)

ekonomi.bisnis.com/read/20190907/12/1145670/literasi-wisata-halal-penting-agar-tak-salah-memahami-maknanya

https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_lintas_budaya

<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/18069/5-tahun-kembangkan-pariwisata-halal-indonesia-akhirnya-raih-peringkat-pertama-wisata-halal-dunia-2019>

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190409145715-269-384592/indonesia-peringkat-pertama-wisata-halal-terpopuler-dunia>

<https://www.suara.com/tag/wisata-halal>