JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 1950-1957
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2834

Museum Hidup: Perkampungan Adat Nagari Sijunjung Dalam Kancah Industri Pariwisata

Ermayanti*, Edi Indrizal, Yevita Nurti, Ade Irwandi
Universitas Andalas, Kota Padang
*Correspodence email: ermayanti14@gmail.com

Abstrak. Sektor pariwisata menjadi tonggak utama pembangunan ekonomi dalam rangka era modernisasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pariwisata ada sebuah industri. Industri pariwisata yang marak dikembangkan yaitu berbasis budaya. Di Perkampungan Adat Nagari Sujunjung pengembangan industri pariwisata berbasis budaya dapat dilihat melalui pengubahan elemen budaya seperti Rumah Gadang dan ritual Bakaua Adat yang dikemas dalam bentuk Festival Matrilineal oleh pemerintahan. Pengemasan inilah yang sering disebut sebagai komodifikasi. Dengan metode kualitatif, hasilnya menunjukkan bahwa dua kebudayaan itu (pariwisata dan budaya lokal) menjadi 'keharusan' dimodifikasi untuk menjembatani dan sebagai pelumas untuk menjawab tantangan global, maka akan terjadi dialog antara keduanya. Dialog itu disebabkan pariwisata memiliki standarisasi yang 'runut' dan bersifat 'resmi' begitu juga budaya mempunyai idealisme yang mengakar. Disatu sisi nilai-nilai budaya masyarakat yang luhur terus 'diagungkan' namun di sisi lain sangat menarik untuk 'dikemas'. Namun kearifan lokal terus disanjung sebagai tradisi yang perlu dirawat dan diwariskan, tapi rujukan material dan spiritualnya justu semakin pudar dan berantakan. Rupanya (pada zaman globalisasi) bukan tradisi itu yang perlu dibela malainkan citra dari tradisi itu yang sangat mudah untuk dipertunjukkan (diperdagangakan). Sebaliknya, upaya komodifikasi terhadap budaya sebagai industri pariwisata dibangun atas wacana orientalis seperti museum hidup di Perkampungan Adat Nagari Sijujung.

Kata kunci: Industri Pariwisata; Komodifikasi; Perkampungan Adat Nagari Sijunjung.

Abstract. *The tourism sector is the main pillar of economic development in the context of the modernization era. So it can be said that tourism is an industry. The tourism industry that is being developed is based on culture. In the Nagari Sujunjung Indigenous Village, the development of a culture-based tourism industry can be seen through changing cultural elements such as the Rumah Gadang and Bakaua Adat rituals which are packaged in the form of a Matrilineal Festival by the government. This packaging is often referred to as commodification. With a qualitative method, the results show that the two cultures (tourism and local culture) become 'must' be modified to bridge and as a lubricant to respond to global challenges, so a dialogue will occur between the two. The dialogue is due to tourism having 'trace' and 'official' standards as well as culture having deep-rooted ideals. On the one hand, the noble cultural values of the community continue to be 'glorified' but on the other hand it is very interesting to be 'packaged'. However, local wisdom continues to be praised as a tradition that needs to be cared for and passed on, but its material and spiritual references are getting faded and messy. Apparently (in the era of globalization) it is not the tradition that needs to be defended, but the image of the tradition which is very easy to display (trade). On the other hand, efforts to commodify culture as a tourism industry are built on orientalist discourses, such as the living museum in the Nagari Sijujung Indigenous Village.*

Keywords **:** *Commodification**;** Nagari Sijunjung Traditional Village; Tourism industry.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan aset yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi kancah era globalisasi atau yang disebut oleh Putra (2008) sebagai "katalisator" dalam pembangunan ekonomi. Sedangkan, menurut Irianto (2016) globalisasi ekonomi pada dasarnya memberi gambaran tentang suatu kehidupan ekonomi secara global dan terbuka tanpa mengenal batasan teritorial negara satu sama lain. Globalisasi ekonomi di Indoensia tumbuh beriringan dengan perkembangan konsumsi budaya, dimana tumbuh dalam bentuk salah satunya industri pariwisata. Pariwisata adalah investasi yang sangat menjanjikan dalam menambah devisa negara dengan banyaknya orang asing yang datang (baca: berkunjung) ke negara Indonesia. Berdasarkan laporan dari Kemenparekraf yang tertuang dalam Rencana Strategis tahun 2020-2024 memiliki tujuan untuk mewujudkan pariwisata yang berkualitas (*quality tourism experience*), pariwisata berbasis ekonomi kreatif maupun pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi nasional (www.kemenparekraf.go.id diakses pada 9 Maret 2022). Hal ini dapat pula kita lihat dalam laporan BPS RI pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mencapai 1,38 juta kunjungan (www.bps.go.id diakses pada 9 Maret 2022). Target selanjutnya diharapkan pada tahun 2021 jumlah wisman sebanyak 8,5-10,5 juta pengunjung serta target itu terus ditambah hingga 2024 sebanyak 16-17 juta pengunjung dengan anggaran pembangunan disektor pariwisata senilai 3,6 T (Kemenparekraf, 2020: 74-87). Untuk mencapai target tersebut, tidak terlepas dari adanya upaya pengembangan destinasi wisata di seluruh kawasan wisata yang ada di Indonesia.

Target tersebut diturunkan dari visi dan misi yang dibentuk oleh pemerintah (dalam hal ini

dibebankan pada Kemenparekraf) sebagai acuan dan *blue print* pengembangan pariwisata di Indonesia. Dalam visi itu, Kemenparekraf tahun 2020-2024 bercita-cita mewujudkan "pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang maju, berdaya saing, berkelanjutan serta mengedepankan kearifan lokal dalam mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri dan berkepribadian berlandaskan gotong royong" (Kemenparekraf, 2020). Sehingga yang dapat kita kunci dari visi ini adalah 'berlandaskan kearifan lokal' dalam konteks pariwisata berbasis kebudayaan. Salah satu bentuk kearifan lokal yang dikedepankan dalam pemajuan pariwisata adalah berada di provinsi Sumatera Barat. Potensi pariwisata yang dimiliki oleh Sumatera Barat sangat beragam dan bervariasi. Sektor pariwisata merupakan salah satu ekonomi karakyatan yang perlu dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah. Bisa dilihat potensi alam yang banyak menawarkan keanekaragaman daya tarik wisata baik bersifat alam (bahari, pantai dan hutan) maupun budaya (*heritage* dan *living culture*). Dalam laporan Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2020 jumlah wisatan (baik mancanegara dan nusantara) berjumlah 10.874 pengunjung. Salah satu daya tarik wisata (destinasi) yang bersifat budaya adalah kawasan cagar budaya perkampungan adat yang ada di Kabupaten Sijunjung yang menjadi salah satu tujuan kerja dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yaitu pengembangan destinasi perkampungan adat.

Perkampungan Adat yang ada di Nagari Sijunjung yang memiliki berbagai macam kegiatan dan peninggalan benda-benda budaya sehingga dinobatkan sebagai cagar budaya. Hal tersebut dapat ditemukan di Jorong Padang Ranah dan Jorong Tanah Bato sebagai lokasi yang terdapat peninggalan Rumah Gadang. Berdasarkan Keputusan Mentri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 186/M/2017 tentang Kawasan Cagar Budaya Perkampungan Adat Jorong Padang Ranah dan Tanah Bato Nagari Sijunjung dan kawasan cagar budaya pemukiman, pemandian, dan pemakaman tradisional megalitik Bawomatuluo sebagai kawasan cagar budaya peringkat nasional. Ditetapkannya Nagari Sijunjung sebagai cagar budaya nasional maka bisa dikembangkan dalam beberapa sektor salah satunya pariwisata. Sebagaimana yang disebutkan dalam UU No. 9 Tahun 1990 pasal 19 menyarankan bahwa pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya merupakan usaha pemanfaatan seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisata. Oleh sebab itu, pengembangan pariwsata di Indonesia lebih berbasis kearifan lokal (*local genius*).

Di dalam dunia pariwisata, aspek kebudayaan inilah yang sering dijadikan sebagai komoditas utama untuk dikomersialisasikan. Kata "industri" pariwisata yang memaksakan semuanya di komersialisasi. Komersialisasi menjadikan kebudayaan sebagai produk pariwisata yang artinya dapat di'jual'-di'pasar'. Sehingga Rumah Gadang yang dijadikan *homestay* dengan standarisasi untuk kebutuhan orang (baca: pengunjung) untuk menginap dan mendapatkan pengalaman saat berada di Perkampungan adat atau kearifan lokal *bakaua adat* dikemas (ditawarkan) dalam bentuk festival, tentu hal tersebut harus membayar dengan agak 'mahal'. Tetapi permasalahannya bukan harga melainkan Rumah Gadang yang merupakan lambang penting bagi kebudayaan Minangkabau dirubah menjadi *homestay* yang siapa saja bisa mengakses. Begitu juga dengan tradisi *bakaua adat* mengandung nilai-nilai spritual dan kesakralan dipertunjukkan secara inklusif. Dalam kasus ini, sering disebut dengan istilah komodifikasi.

Menurut Widyastuti (2008) komodifikasi adalah proses pengubahan menjadi barang dagangan. Hal ini berhubungan dengan yang terjadi sekarang tentang budaya massa (*mass culture*) yang dilihat sebagai bentuk kebudayaan industri atau *culture industries* (Kartono, 2005 dalam Widyastuti, 2008) melalui corak kapitalisme yaitu produksi misalkan daya pesona suatu seni yang dipertunjukan, festival, ritual yang dikemas untuk dikonsumsi khalayak umum. Sama hal yang ditulis oleh Picard (2006) tentang pariwisata Bali yang memiliki ciri identitas dengan mengkaitkan kebudayaan yang kuat akan religi, adat, seni yang sukar ditembus oleh budaya luar. Namun pariwisata disini lebih seperti 'bunglon' yang dapat menyerupai warna budaya Orang Bali. Sehingga pariwisata di kancah Bali disebut Picard (2006) berkembang "wacana pariwisata budaya" yang dilihat dari pembauran antara pembinaan kebudayaan dan pengembangan pariwisata.

Dalam hal ini, kampung adat Nagari Sijunjung yang di komodifikasi tentunya perlu standarisasi dalam industri budaya sehingga menciptakan citra (*image*) terhadap massa. Dapat dilihat dari konsep *homestay* yang harus memenuhi standarisasi yang layak untuk dijadikan tempat tinggal yang layak untuk pengunjung seperti *hospitality*nya. Maka bukan semata-mata proses pengubahan menjadi barang dagangan ini mudah, parameter yang ajeg mengikat sehingga rumah gadang yang menjadi ciri khas dari masyarakat Minangkabau harus di afirmasi sebagai barang dagangan dengan tujuan menjadi budaya massa tadi. Rumah gadang beralih menjadi produk yang diproduksi melalui komodifikasi dalam budaya industri sehingga nilai-nilai, identitas, norma dan simbol-simbol kearifan lokal masyarakat Minangkabau yang direpresentasikan melalui Rumah Gadang kian mengecam terjadinya pergeseran dan mungkin juga digantikan dengan nilai-nilai budaya baru akibat adanya standarisasi atau parameter dari budaya massa (komoditas-modifikasi).

Disisi lain, budaya sebagai produk pariwisata ini dapat dianggap sebagai bentuk sinergi untuk mengubah kehidupan masyarakat dalam aspek ekonomi. Namun bagaimana mensinergikan tuntunan globalisasi terutama komodifikasi budaya industri di dunia pariwisata?. Lalu, apa yang akan berubah, akankah budaya kehilangan

maknanya (keluhurannya), atau pariwisata akan semakin 'laku' (baca: terjual) di pasaran?. Inilah yang mungkin masih belum terjawab oleh peneliti dengan melihat kasus di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. Jika dua kebudayaan itu (globalisasi-budaya lokal) dijembatani oleh pariwisata yang kita sebut dalam bentuk komodifikasi adalah "keharusan" untuk menjawab tantangan zaman, mungkinkah akan terjadi dialog antara keduanya. Satu sisi nilai-nilai kebudayaan masyarakat yang luhur kian di'agung'kan namun dalam sisi lain sangat menarik untuk dikemas. Sementara kearifan lokal terus disanjung sebagai tradisi yang perlu dirawat dan diwariskan, rujukan material dan spiritualnya justru hancur berantakan. Rupanya (pada zaman globalisasi) bukan tradisi itu yang perlu dibela melainkan citra dari tradisi itu yang mudah untuk dikemas lalu dipertunjukan. Dualitas antara pariwisata dan kearifan lokal inilah yang perlu dilihat dalam pengemasannya-komodifikasi (komoditas-modifikasi). Sebaliknya, akankah Perkampungan Adat dibangun atas wacana orientalis yang ingin dilihat seperti *museum hidup* atau *Museum Terbuka* khas budaya Minangkabau?.

Dalam tulisan ini ada 2 (dua) isu pokok pembahasan yaitu tentang: (1) proses tranformasi dan bentuk budaya masyarakat Nagari Sijunjung yang dikomodifikasi dalam agenda pariwisata, dan (2) dari sinergi budaya dan pariwisata itu, apakah perkampungan adat lebih mengacu pada konservasi budaya atau bercita-cita menjadi industri pariwisata yang bebas dan mementingkan citra pariwisata itu sendiri. Secara khusus, tulisan ini memiliki asumsi mendasar yang ingin diuji: dengan keadaan sekarang, apakah tradisi atau budaya itu masih dipertahankan walaupun sudah tergerus globalisasi melalui industri pariwisata ataupun pariwisata merupakan salah satu cara masyarakat Nagari Sijunjung bersiasat untuk melestraikan budayanya dengan mengkomodifikasinya menjadi destinasi wisata.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dasar antropologi, dimana metode yang sangat dekat salah satunya adalah etnografi (Creswell, 2005; Spradley, 2006). Etnografi merupakan ciri khas antropologi artinya etnografi merupakan metode penelitian lapangan asli dari antropologi (Marzali, 2005). Kata graphein yang bermakna tulisan dan uraian dan ethnos bermakna etnis, suku atau bangsa; menjadi pijakan penting dalam pengertian tentang etnografi (lihat Sulasman dan Gumilar, 2013). Secara lengkap meminjam pernyataan dari Spradley (1980) mengatakan *ethnography is an exciting enterprise. It reveals what people think and shows us the cultural meanings they use daily*. Sehingga metode etnografi ini mampu membawa kita pada suatu pemahaman realitas yang digunakan untuk memahami dunia masyarakat yang diteliti.

Inti dari etnografi adalah upaya untuk memperhatikan makna-makna tindakan dari kejadian yang menimpa orang yang ingin kita pahami (Spradley, 2006). Makna itu bisa muncul dari tingkah laku, tindakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sehingga melalui hal tersebut dapat ditangkap apa yang ada dibalik realitas sosial budaya tersebut. Konsep budaya (kebudayaan sebagai sistem simbol yang mempunyai makna) dipahami oleh seluruh masyarakat Mentawai sehingga tugas penting etnografer adalah mengamati dan menyelediki makna dibalik itu semua. Inilah yang disebut dengan interpretasi, dimana etnografer memahami hal yang dilihat dan didengarkan untuk menyimpulkan hal yang diketahui orang Mentawai (proses dari emik ke etik) yang dimiliki bersama; kebudayaan.

Etnografi adalah suatu pekerjaan untuk mendeskripsikan budaya (*describing a culture*). Tujuan utama dari etnografi adalah untuk memahami cara hidup dari sudut pandang orang asli (*native point of view*). Malinowsky (1922 dalam Spradley, 1980) menambahkan tujuan etnografi adalah untuk memahami sudut pandang orang asli, hubungannya dengan kehidupan untuk mewujudkan visinya tentang dunianya. Karenanya, kerja lapangan, suatu disiplin tentang seperti apa dunia ini bagi orang-orang yang telah belajar untuk melihat, mendengar, berbicara, berpikir dan bertindak dengan cara yang berbeda bukan untuk "mempelajari orang" (*studying people*) tapi etnografi "belajar dari orang" (*learning from people*).

HASIL

Kawasan Perkampungan Adat Nagari Sijunjung: Nilai-Nilai Budaya Luhur Minangkabau

Kabupaten Sijunjung memiliki letak yang cukup strategis karena daerahnya berdekatan dengan provinsi tetangga (Jambi) dan dilalui oleh jalan Lintas Sumatera yang merupakan jalur utama di Pulau Sumatera (RPIJM Kabupaten Sijunjung 2017-2021). Kabupaten Sijunjung juga memiliki daerah-daerah yang mempunyai *landscape* alam yang indah dan kesejukan sehingga menjadi daya tarik untuk berpariwisata. Terdapat objek wisata yang berada di daerah Sijunjung seperti Ngalau Talago yang berada di Nagari Silokek Kecamatan Sijunjung, Kerajaan Jambu Lipo di Jambu Lipo, Danau Hijau Bukit Buat Bual yang terletak di Kecamatan Koto VII, Pulau Andam Dewi di Kawasan Musiduga Silokek, Ngalau Cigak dan Air Terjung Batang Taye berada di Silokek, Pasir Putih dan Objek Wisata Telabang Sakti, Arum Jeram Batam Kuantan yang berada di Silokek, Simpang Tugu yang berada di Muaro Sijunjung, dan Desa Wisata Perkampungan Adat Nagari Sijunjung (www.Sijunjung.go.id diakses pada 2 Februari 2022).

Kabupaten Sijunjung ditetapkan sebagai Daerah Pelayanan Pariwisata atau DPP V destinasi maupun tujuan wisata Sumatera Barat dengan destinasi berupa wisata alam, wisata sejarah/budaya dan wisata buatan (Kusuma, 2020). Salah satu wisata budaya adalah Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yang telah ditetapkan sebagai Cagar Budaya Nasional dan

merupakan bagian dari *cultural diversity* kawasan Geopark Ranah Minang Silokek. Hal ini tentu atas dasar aspek budaya dan kekhasan dari Nagari Sijunjung ditetapkan sebagai destinasi wisata yang mendorong perkembangan ekonomi global maupun lokal dalam bingkai industri pariwisata.

Menurut Hudson dan Townsend (1992 dalam Novitasari, 2019) menjelaskan bahwa sesungguhnya perubahan pada daerah pedesaan tidak terhindar dari perkembangan ekonomi global maupun lokal dan pariwisata telah muncul sebagai salah satu cara dimana suatu desa dapat berkembang dalam bentuk ekonomi, sosial dan politik dengan lingkungan global hal ini terlihat dalam pengembangan pariwisata yang dilakukan untuk perkampungan adat Nagari Sijunjung sejak diresmikannya sebagai cagar budaya Nasional pada tahun 2014 oleh pemerintah setempat. Tujuannya berupaya untuk membangun dan melengkapi fasilitas-fasilitas yang ada di kawasan perkampungan adat Nagari Sijunjung seperti pembuatan gapura, perbaikan jalan, pembuatan patung *bundo kanduang*, membangun *balai-balai*, merenovasi bangunan rumah gadang, membangun tempat *berkaul*, membuat pagar di setiap rumah gadang, membangun toilet dan merenovasi pasar Sijunjung yang terletak di Nagari Sijunjung tersebut. Beberapa pelatihan-pelatihan juga dilakukan kepada masyarakat dalam upaya mengembangkan pariwisata perkampungan adat seperti pelatihan tenun, pelatihan menjahit, latihan menerima tamu dan sebagai pemandu wisata.

Pengembangan pariwisata di daerah perkampungan adat Nagari Sijunjung tidak terlepas dari insan-insan yang berperan dalam memajukan pariwisata di perkampungan adat tersebut, yaitu: masyarakat, pemerintah, dan swasta. masyarakat yang termasuk dalam pengembangan tersebut adalah penduduk yang ada pada destinasi wisata yang merupakan modal pariwisata, serta tokoh-tokoh masyarakat, intelektual, LSM dan media massa. Sedangkan, dalam kelompok pemerintah yaitu pada berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, daerah dan instansi-instansi yang ada dibawah dinas kebudayaan dan pariwisata. Selanjutnya, dalam kelompok swasta yaitu asosisasi usaha pariwasata dan para pengusaha (Pitana, 2005).



Sumber: data olahan

Gambar 1
Pamflet Festival Matrilineal di Sijunjung

Kolaborasi tersebut, maka citra pariwisata yang dibangun untuk mempromosikan perkampungan adat sebagai kawasan wisata kian mendapat respon dari pemerintah dan makin banyaknya pengunjung yang datang. Salah satu bentuk kolaborasi untuk membentuk pemasaran pariwisata perkampungan adat Nagari Sijunjung bisa dilihat pada *event* kejuaraan dunia arum jeram yang bertajuk *Silokek Geofest Rafting World Cup* (SGRWC) pada tahun 2019 menjadikan rumah gadang yang ada di Nagari Sijunjung menjadi tempat menginap para atlet luar negeri dan nasional menginap (Saputra, 2019). Selain itu, kampung adat ini juga pernah meraih peringkat kedua dalam *Anugerah Pesona Indonesia* kategori 'Kampung Adat Terpopuler' tahun 2019 dan pada tahun 2022 masuk dalam 50 besar desa wisata terbaik dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Hal ini merupakan salah satu berkat dan upaya dari masyarakat, pemerintah dan *stakeholder* dalam mengembangkan pariwisata di perkampungan adat Nagari Sijunjung dan Geopark Silokek.

Rumah Gadang yang begitu banyak memenuhi perkampungan adat yang oleh penduduk dijadikan sebagai tempat hunian. Dari waktu ke waktu rumah hunian tradisional ini senantiasa dirawat dengan baik, bila ada material gedung mengalami kerusakan maka akan diperbaiki oleh kaum (pemilik). Uniknya lagi, Rumah Gadang di Perkampungan Adat Sijunjung tidak punya rangkiang sebagaimana lazimnya rumah gadang di banyak daerah di Sumatera Barat, yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan padi. Disini masyarakat pemilik Rumah Gadang telah menjadi tradisi menyimpan padi di bawah lantai rumahnya. Dimana, pada sisi bawah lantai rumah dibagian ujung kanan dimodifikasi dan dibuatkan tong berukuran besar sebagai tempat menyimpan barang, khususnya padi. Untuk membukanya papan bagian atas sekitar 5 meter x 5 meter bisa buka, kemudian bila tidak dipakai kembali ditutupi dan dilapisi tikar (Lubis, 2020)..

Nagari Sijunjung merupakan salah satu Nagari/Desa di Kecamatan Sijunjung Kabupaten Sijunjung yang memiliki kekayaan alam, budaya yang sangat unik dan exotik sebagai bagian dari Kawasan Geopark Nasional Ranah Minang Silokek memiliki satu perkampungan yang dinamakan *Lorong Waktu Minangkabau* sebagai Cagar Budaya Nasional. yang memiliki lebih kurang 76 Buah Rumah Adat yang berjejer rapi dalam satu kawasan perkampungan sekaligus menjadi Homestay yang bisa dihuni oleh wisatawan merupakan binaan langsung CSR BCA Jakarta. Di masing - masing Homestay pengunjung bisa menikmati sajian kuliner khas Sijunjung dan Souvenir seperti Galamai, Songket, Lomang Panggang dan Makan Bajamba, disamping itu setiap tahunnya diadakan festival Bakaua Adat dan Mambantai Kerbau yang sampai saat ini menjadi satu satunya tradisi turun temurun yang masih dilestarikan di Nagari Sijunjung.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Festival Matrilineal di Nagari Sijunjung.

Dengan keunikan tersebut, Rumah Gadang dimanfaatkan sebagai *homestay* untuk para wisatawan yang ingin tinggal dan mencoba sensasi tidur di atas padi tanpa kasur hanya beralaskan tikar. Nilai jual dan tawar dari konsep *homestay* ini menjadi daya tarik tersendiri karena jarang *homestay* yang memiliki kekhasan Rumah Gadang yang masih terjaga hingga saat ini. Rumah Gadang yang ada di Nagari Sijunjung sebanyak 76 rumah (Arif, 2019; Alfarizi, 2019; Syobrial, 2017). Namun yang dijadikan *homestay* hanya 10 rumah saja yang tergabung dalam sekretariat *homestay* yang dibina oleh Bank BCA (hasil wawancara awal dengan salah satu pemilik *homestay*). Pengelolaan *homestay* ini berada di bawah naungan Sekretariat Home Stay Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yang terletak di Jorong Padang Ranah.

Selain Rumah Gadang yang dijadikan *homestay*, acara adat atau aktivitas-aktivitas budaya tertentu juga menjadi daya tarik pariwisata di Nagari Sijunjung. Aktivitas budaya seperti *batobo kongsi, bakaua adat, mausia bala, mambantai adat* dan *festival matrilineal* yang dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu termasuk nilai jual dari perkampungan adat Nagari Sijunjung untuk menarik wisatawan. Agenda tahunan seperti *bakaua adat* ini adalah syukuran yang di adakan setelah pasca panen padi (Alfarizi, 2019) dan agenda ini sudah masuk dalam agenda tahunan yang di adakan di Los Tabek (Yonavilbia, 2018). Kegiatan Tradisi Bakaua Adat di Nagari Sijunjung adalah ungkapan rasa syukur yang diluapkan oleh masyarakat atas berkat dan karunia dari Allah SWT atas hasil panen hasil pertanian yang diberikan. Disamping mensyukuri nikmat disertai berdoa dan atas rezeki yang diberikan dan semoga selalu dalam limpahan rezki tersebut, kegiatan Bakaua Adat ini juga untuk menjalin silaturahmi dan kekompakan masyarakat Tani dalam menngarap pertanian Sawah khususnya.

Kegiatan tersebut dilaksanakan di tempat pertemuan adat di Nagari Sijunjung yang disebut Los Tabek, dihadiri oleh berbagai unsur yakninya Ninik Mamak, Alim Ulama, Cadiak Pandai, Bundo Kanduang dan Bupati Sijunjung beserta OPD yang ada di Pemerintahan Kabupaten Sijunjung diikuti juga oleh pemerintahan Kecamatan, Wali Nagari dan seluruh Perangkatnya. Akhir dari prosesi Bakaua Adat akan dilaksanan tradisi yang tidak kalah serunya dan yang paling ditunggu oleh seluruh lapisan masyarakat yaitu "Makan Bajamba" (Makan Bersama).

Komodifikasi: Antara Industri Pariwisata atau Konservasi Budaya

Pariwisata adalah salah satu industri terbesar di dunia dan dengan demikian memiliki kepentingan yang mendalam dan multifaset dalam pengaturan kontemporer (Burns, 2004). Pariwisata sering dilihat sebagai bentuk pembangunan yang dapat menghasilkan kehidupan yang berkelanjutan, dimana wisata budaya (culture) dan warisan (heritage) salah satunya dapat memberikan dampak yang positif maupun berdampak negatif bagi kehidupan masyarakat secara signifikan (Srijuntrapun, 2012). Graburn (1983) mengungkapkan bahwa kajian antropologi pariwisata modern lebih membahas dua topik yaitu: 1.) tentang wisatawan dan sifat pariwisata itu sendiri, 2.) tentang dampak sosial, ekonomi dan budaya dari pariwisata terhadap masyarakat lokal. Dengan demikian, tidak perlu menjastifikasi bahwa pariwisata berdampak baik atau buruk bagi kehidupan masyarakat lokal. Karena, pariwisata bukanlah satu hal, tetapi ranah perilaku, representasi dan interaksi yang kompleks. Ia mencakup banyak aktor (*multiple actors*), praktik karakteristik (*characterisric practices*) dan lembaga penyusun (*constituen institutions*) (Naomi & Swain, 2015).

Van den Berghe (1994) mengatakan bahwa pariwisata bukan hanya memberikan dampak buruk, tetapi juga memberikan keuntungan tertentu. Selama ini masalah pariwisata dianalisis dalam kajian ekonomi dan pemasaran tetapi jarang dilihat bahwa pariwisata adalah aktivitas manusia dan sejarah dimana adanya aspek budaya. Oleh sebab itu, setiap subjek manusia membutuhkan analisis antropologi dan dalam kontek ini lebih mengacu pada antropologi pariwisata. Dalam antropologi penelitian tentang pariwisata banyak mencakup kajian yang berusaha memahami asal usul pariwisata dan mencakup dampak dari pariwisata tersebut. Jika ini dilihat, maka akan menghasilkan suatu sebagian analisis pariwisata, dimana cendrung berfokus pada wisatawan dan sebagian besar penelitian mengenai dampak pariwisata terhadap penduduk lokal. Sehingga Stronza (2001) mengusulkan penelitian tentang antropologi pariwisata masa depan harus mengekplorasi insentif dan dampak wisatawan dan penduduk lokal disemua tahap pariwisata. Dalam hal ini ekplorasi dan mengukur dampak kearifan lokal masyarakat yang dialihkan menjadi ‘model’ pariwisata akan sangat baik dibahas secara holistik. Oleh karena itu Turner (1974) berpendapat bahwa pariwisata memiliki showbiz beberapa komoditas perdagangan internasional; itu adalah bagian kesenangan yang tidak bersalah, bagian dari kekuatan modernisasi yang menghancurkan dan

semua ini secara bersamaan cendrung menyebabkan analisis yang parsial saja.

Hal ini dapat dilihat dalam agenda industri pariwisata yang ada di Sumatera Barat. Dalam visi pembangunan pariwisata provinsi Sumatera Barat tahun 2014-2025 adalah "terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi pariwisata di wilayah Indonesisa bagian barat dengan daya saing global dan berwawasan lingkungan dengan ciri kelokalan adat, agama, alam dan budaya". Dari visi tersebut ditargetkan jumlah wisatawan akan terus meningkat dengan jumlah mencapai 2,5 juta untuk wisatawan domestik dan 3,5 juta wisatawan asing pada tahun 2027. Untuk mencapai target tersebut, maka konsep pariwisata digerakkan melalui konsep kelokalan adat, budaya dan alam melalui industri pariwisata di Sumatera Barat salah satunya berada di Kabupaten Sijunjung. Kabupaten Sijunjung ditetapkan sebagai Daerah Pelayanan Pariwisata atau DPP V destinasi maupun tujuan wisata Sumatera Barat dengan destinasi berupa wisata alam, wisata sejarah/budaya dan wisata buatan (Kusuma, 2020). Salah satu wisata budaya adalah Perkampungan Adat Nagari Sijunjung yang telah ditetapkan sebagai Cagar Budaya Nasional dan merupakan bagian dari cultural diversity kawasan Geopark Ranah Minang Silokek. Hal ini tentu atas dasar aspek budaya dan kekhasan dari Nagari Sijunjung ditetapkan sebagai destinasi wisata yang mendorong perkembangan ekonomi global maupun lokal dalam bingkai industri pariwisata.

Dapat dilihat bahwa dalam membangun citra dan daya tarik sebagai bentuk pariwisata budaya yang ada pada perkampungan adat Nagari Sijunjung pada tahun 2019 mendapatkan dan meraih peringkat kedua dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) dalam kategori 'Kampung Adat Terpopuler'. Begitu juga pada tahun yang sama dalam kejuaraan dunia arum jeram yang bertajuk Silokek Geofest Rafting World Cup (SGRWC) menjadikan Rumah Gadang yang ada di Perkampungan Adat sebagai tempat menginap para atlet luar negeri dan nasional menginap selama kejuaraan berlangsung. Begitu juga, masyarakat Perkampungan Adat Nagari Sijunjung memiliki ritual tahunan yang disebut *bakaua adat* yang dilaksanakan setahun sekali dan telah menjadi agenda dari pemerintahan setempat dalam aspek promosi pariwisata. Dalam upaya pengembangan perkampungan adat Nagari Sijunjung menjadi tujuan pariwisata dan industri pariwisata maka budaya lokal masyarakat seperti Rumah Gadang, ritual *bakau adat* dan parktik-praktik budaya telah dikemas untuk tujuan pariwisata, dimana pada tahun 2022 dirangkum dalam even yang bertajuk Festival Matrilineal. Rumah Gadang yang menjadi ikon penting bagi kebudayaan orang Minangkabau telah di'sulap' menjadi homestay (lihat Arif, 2019; Rauf & Eriyanti, 2019), ritual *bakaua adat* (lihat Andati, 2020; Fatma, 2017; Syobrial, 2017) yang sarat akan sakralitas dan pesta yang penuh pengharapan dan kegembiraan atas panen padi dibingkai dalam agenda festival pariwisata bertajuk *taste of Padang*. Belum lagi agenda budaya seperti *batobo kongsi* (lihat Novi, 2015), *mausia bala* (lihat Alfarizi, 2019), *mambantai adat* (lihat Alfarizi, 2019) dan *ritual matrilineal* (lihat Alfarizi, 2019) yang dilaksanakan oleh masyarakat yang telah ditetapkan atau 'dikemas' untuk pertunjukan pariwisata yaitu 'festival'.

Maka inilah yang disebut sebagai salah satu bentuk kapitalisme global yang mengakumulasi kapital (Irianto, 2016). Hal ini juga berhubungan dengan budaya *massa* (*massa culture*) yang dilihat dalam bentuk kebudayaan industri atau *culture industries* melalui corak kapitalisme yaitu produksi, dimana daya pesona suatu budaya, seni yang dipertunjukkan, difestivalkan untuk dikonsumsi khalayak umum (Kartono, 2005 dalam Widyastuti, 2008). Dalam kaitan inilah yang saya lihat sebagai dualitas dimana dalam aspek dunia pariwisata antara aspek kebudayaan dijadikan sebagai komoditas untuk dikomersialisasikan melalui konsep 'industri' pariwisata. Komersialisasi menjadikan kebudayaan sebagai produk pariwisata yang artinya dapat 'dijual'-'dipasar'. Partik-parkatik budaya serta benda-benda budaya 'dikemas' dan dipertunjukkan sesuai dengan standarisasi industri pariwisata sehingga bisa 'dibeli' (dinikmati) oleh pengunjung (wisman atau wisnus) dengan harga tertentu. Tapi muncul lagi permasalahan, semuanya bukan tentang harga namun nilai-nilai budaya, sakralitas, ruang yang memiliki tatanan dan aturan serta norma yang harus dijaga dan dijalan seolah-olah diabaikan oleh pelaku (agen bisa merujuk pemerintah, kelompok dan *stakeholder* terkait) industri pariwisata.

Sikap konsumerisme yang diperkasai dalam bentuk komodifikasi dalam era globalisasi yang dipentaskan sebagai industri pariwisata telah mendua dalam kebudayaan. Dimana, kemenduaan itu dipandang sebagai aspek pertumbuhan ekonomi kala budaya dipandang sebagai produk pariwisata. Tetapi muncul kekhawatiran, bagaimana mensinergikan kedua blok yang berbeda itu (budaya-pariwisata). Karena, jika salah kemas maka budaya itu rapuh dan kehilangan maknanya (keluhurannya) dan mungkin saja pariwisata dengan konsep komodifikasi akan semakin 'laku' (terjual) di pasaran. Di era globalisasi terutama dengan adanya industri pariwisata tentu ada pula tuntunan pasar. Dimana, komodifikasi ialah budaya sebagai produk pariwisata (komersialisasi). Dalam dunia pariwisata, komodifikasi dapat diartikan dengan upaya menjadikan masyarakat tujuan pariwisata dengan kebudayaannya sebagai produk wisata (dijual). Kebudayaan lokal seperti ritual, pakaian adat, seni, benda-benda dianggap bahan yang sangat rentan akan dikomodifikasikan. Dimana kebudayaan tadi dipentaskan sebagai komoditas pariwisata dan diproduksi semata-mata untuk konsumsi pariwisata sehingga kebudayaan tadi dapat 'hilang' atau hancur; kehilangan makna aslinya seperti Rumah Gadang di Nagari Sijunjung.

Kebutuhan untuk mengkonsumsi masyarakat adat beserta kebudayaan mereka sangat familiar dalam konteks industri pariwisata (Maunati, 2001). Hal inilah

yang mendorong terjadinya proses komodifikasi yang 'memasarkan' kebudayaan (benda-benda/objek-objek budaya, kearifan lokal dan ritual). Komodifikasi budaya berkaitan dengan pariwisata karena yang menjadi kunci dalam pariwisata budaya adalah budaya yang ditawarkan sebagai daya tarik. Lebih lagi, kemajuan dan pertumbuhan ekonomi semakin maju dan berkembang dalam sektor pariwisata sehingga memungkin agenda-agenda kultural untuk dimodifikasi. Apabila dua kebudayaan itu (pariwisata dan budaya lokal) menjadi 'keharusan' dimodifikasi untuk menjembatani dan sebagai pelumas untuk menjawab tantangan global, maka mungkin akan terjadi dialog antara keduanya. Dialog itu disebabkan pariwisata memiliki standarisasi yang 'runut' dan bersifat 'resmi' begitu juga budaya mempunyai idealisme yang mengakar. Disatu sisi nilai-nilai budaya masyarakat yang luhur terus 'diagungkan' namun di sisi lain sangat menarik untuk 'dikemas'. Namun kearifan lokal terus disanjung sebagai tradisi yang perlu dirawat dan diwariskan, tapi rujukan material dan spiritualnya justu semakin pudar dan berantakan. Rupanya (pada zaman globalisasi) bukan tradisi itu yang perlu dibela malainkan citra dari tradisi itu yang sangat mudah untuk dipertunjukkan (diperdagangangkan). Sebaliknya, akankah upaya komodifikasi terhadap budaya sebagai industri pariwisata dibangun atas wacana orientalis yang ingin dilihat seperti museum hidup. Kelindan inilah yang menarik antara budaya dan pariwisata dalam kemasan komodifikasi di perkampungan adat Nagari Sijujung.

SIMPULAN

Masalah pariwisata bukan hanya tentang pertumbuhan ekonomi semata, namun dalam proses menjadikan suatu objek/destinasi pariwisata perlu diperhatikan masalah budaya yang bukan hanya sekedar ritual, benda-benda dan kesenian yang dikemas menjadi pertunjukan dan konsumsi wisatawan dalam ajang kepariwisatan namun lebih pada nilai-nilai yang ada pada unsur budaya tersebut. Hal ini diakibatkan karena derasnya arus globalisasi yang gagap (tergesa-gesa) dipahami dan sukar untuk dielakkan. Sehingga kegagapan itu diraih dan dirangkul sedekat mungkin demi mengikuti *trend global* yang berupa 'pasar' utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional dari aspek industri pariwisata. Realitasnya dalam dunia pariwisata yang mengikuti pola konsumsi *massa* dengan menonjolkan ikon budaya sebagai 'barang dagangan' yang dianggap akan lebih mudah 'terjual'.

Industri kepariwisataan terus berkembang dan dikembangkan sesuai dengan tuntutan pasar global dimana saat ini maraknya pariwisata berbasis budaya atau pariwisata etnik. Dalam pariwisata budaya yang menjadi intinya adalah budaya lokal tersebut yang dikemas dalam bentuk pariwisata, dan proses ini sering disebut sebagai komodifikasi. Komodifikasi adalah proses tranformasi barang dan jasa serta nilai gunanya menjadi komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Komodifikasi akan menghilangkan produk dari kontek sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat secara bisnis dan kancah 'pasar bebas'. Logika dari komodifikasi budaya ialah yang menjadi proses bagaimana barang mentah atau 'budaya' itu dimodifikasi menjadi 'barang' yang memiliki nilai tukar dalam kancah perdagangan sektor pariwisata.

Pariwisata budaya/etnik adalah salah satu jawaban untuk memenuhi hasrat dari pariwisata internasional yang sedang berkembang di negara-negara berkembang seperti indonesia. Hal ini disebabkan keunikan, keeksotisan, kekhasan yang dimiliki suku bangsa yang ada di indonesia menjadi peluang besar dalam merespon pasar global tersebut. Bukan hanya itu, keunikan etnik tertentu ini juga merupakan refleksi dari kehausan bagi 'orang barat' untuk mengkonsumsi '*otherness*' dan juga hasrat dari 'tuan rumah' untuk meresponnya (lihat smith, 1989). Sehingga daya tarik inilah yang menjadikan pariwisata budaya ataupun budaya pariwisata dijadikan salah satu pilar untuk mempertinggi pertumbuhan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarizi, R. 2019. Upaya dan Kendala Dalam Pengembangan Pariwisata di Perkampungan Adat Nagari Sijunjung. *Skripsi*. Jurusan Sosiologi, FISIP, Universitas Andalas, Padang.

Anonim. 2014. Perkampungan Adat di Sijunjung". https://republika.co.id/berita/nb5xu1/perkampungan-adat-di-Sijunjung, diakses pada 25 Januari 2021.

Anonim. 2019. BPCB Sumbar konservasi kawasan perkampungan adat Sijunjung, menuju warisan dunia. https://sumbar.antaranews.com/berita/271621/bpcb-sumbar-konservasi-kawasan-perkampungan-adat-sijunjung-menuju-warisan-dunia, diakses pada 25 Januari 2021.

Arif, A. 2019. Kajian Penataan Ruang Pada Rumah Gadang di Perkampungan Adat Jorong Padang Ranah Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Persyaratan Ujian*, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang, Padang.

BPCB Sumbar. 2015. Perkampungan Adat Nagari Sijunjung: Representasi Perkampungan Dan Masyarakat Matrilineal Minangkabau. https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbsumbar/perkampungan-adat-nagari-sijunjung-representasi-perkampungan-dan-masyarakat-matrilineal-minangkabau/, diakses pada 25 Januari 2021

BPCB Sumbar. 2019. Konservasi Kawasan Perkampungan Adat Sijunjung Menuju Warisan Dunia https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbsumbar/konservasi-kawasan-perkampungan-adat-

sijunjung-menuju-warisan-dunia/, diakses pada 25 Januari 2021.

Creswell, W. J. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di Antrara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumater Barat. 2014. Menyigi Perkampungan Adat Nagari Sijunjung". https://sumbarprov.go.id/home/news/2399-menyigi-perkampungan-adat-nagari-sijunjung.html, diakses pada 25 Januari 2021.

Fatma, R. 2017. Pakaian Adat Dalam Acara Bakaua di Nagari Sijunjung Kecamatan Sijunjung Kabupaten Sijunjung. *Tesis*. Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang, Padang.

Irianto, M. A. 2016. Komodifikasi Budaya di Era Ekonomi Global Terhadap Kearifan Lokal: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional di Jawa Tengah. *Jurnal Theologia, 27(1),* 213-236.

Kusuma, W. D. 2020. Geopark Silokek Sijunjung Menuju Unesco Global Geopark. *Jurnal pembangunan Nagari, 4(1),* 17-32.

Kusuma, W. R. I. 2020. Strategi Pengembangan Objek Wisata Kampung Tradisional Bena Kabupaten Ngada-Flores Nusa Tenggara Timur (NTT). *ResearchGate, 14(1),* 60-65.

Lubis, A. 2020. Perkampungan Adat Sijunjung, Berdiri Kokoh 76 Rumah Gadang". https://padek.jawapos.com/pariwisata/04/09/2020/perkampungan-adat-sijunjung-berdiri-kokoh-76-rumah-gadang/, diakses pada 25 Januari 2021

Marzali, A. 2014. Memajukan Kebudayaan Nasional Indonesia. *Humaniora, 26(30),* 251-265.

Maunati, Y. 2001. Komodifikasi Budaya Dayak Dalam Konteks Industri Pariwisata di Kalimantan Timur. *Makalah*, dipresentasikan pada Simposium dan Lokakarya Internasional II di Padang pada tanggal 18-21 Juli 2001.

Novitasari, L. 2019. Pengembangan Desa Wisata Kampung Adat Urug Kecamatan Sukajaya, Kabupaten Bogor. *Proyek Akhir Diploma IV*: Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata, Bandung.

Picard, M. 2006. *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*. Jakarta Selatan: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).

Pitana, I. Gde & Dirata, Surya, I Ketut. 2019. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Putra, M, A. 2008. Identitas dan Komodifikasi Budaya Dalam Pariwisata Budaya Bali. *Analisis Pariwisata, 8(2),* 7-16.

Rauf, A. & Eriyanti, F. 2019. Pemberdayaan Masyarakat Nagari Sijunjung Melalui Pemanfaatan Rumah Gadang Sebagai Tempat Penginapan Wisatawan Geopark Silokek. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan, 2(3),* 172-180. ISSN. 2622-1748.

Saputra, I. 2019. Pesona 76 Rumah Gadang di Kampung Adat Nagari Sijunjung". https://langgam.id/pesona-76-rumah-gadang-di-kampung-adat-nagari-sijunjung/, diakses pada 25 Januari 2021.

Spradley, P. J. 2006. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Sulasman dan Setia, G. 2013. *Teori-Teori Kebudayaan Dari Teori Hingga Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Syobrial. 2017. Potensi Perkampungan Adat Sijunjung Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Sijunjung. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Geografi STIKP PGRI Sumatera Barat, Padang.

Widyastuti, A. R. D. 2008. Upacara Religi Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Mengenai Komodifikasi Upacara Religi Saraswati Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Candi Ceto Kabupaten Karanganyar). *Tesis*. Program Pascasarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.