

REPLIKA “KAMPUNG EROPA” SEBAGAI DAERAH TUJUAN PARIWISATA LOKAL DI LEMBAH HARAU PAYAKUMBUH, SUMATRA BARAT (ANALISIS PENGEMBANGAN PARIWISATA DI SUMATERA BARAT)

Mila Falma Masful

*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid
Jl. Prof. Dr. Soepomo No 84. Tebet. Jakarta Selatan
Email Korespondensi: mila.falma88@gmail.com*

ABSTRAK

Lembah Harau, yang keindahan alamnya menakjubkan, adalah tujuan wisata yang paling banyak dikunjungi. Wisatawan akan menikmati hamparan sawah, tebing tinggi yang menakjubkan, dan air terjun yang menenangkan. Bahkan ada juga fasilitas homestay yang tersedia untuk bermalam. Jadi untuk keberlanjutannya, saat ini terdapat berbagai jenis fasilitas yang dibangun oleh pemerintah daerah Sumatera Barat, yaitu ada berbagai jenis negara asing seperti Perancis dan Korea. Rupanya replika ini sangat populer di kalangan negara-negara asing yang populer seperti Belanda. Bahkan ketika liburan Lebaran dan Tahun Baru di Lembah Harau sangat ramai dan selalu ramai. Pengunjung senang datang ke tempat ini karena mereka ingin berfoto mengikuti tren. Media sosial seperti Instagram dan Facebook telah memengaruhi orang untuk memilih tujuan wisata yang ingin mereka kunjungi. Jadi media membuat jalan bagi para manajer industri pariwisata untuk melakukan komodifikasi audiensi. Penelitian ini untuk menguji pengembangan potensi wisata lokal berdasarkan pengaruh media sosial yang digunakan oleh masyarakat.

Kata Kunci: Pariwisata Lokal, Teori Komodifikasi, Sumatera Barat

ABSTRACT

Harau Valley, whose natural beauty is stunning, is the most visited tourist destination. Tourists will enjoy a stretch of rice fields, amazing high cliffs, and soothing waterfalls. Even there are also available homestay facilities for overnight stays. So for its sustainability, there are currently various types of facilities built by the local government of West Sumatra, namely there are various types of foreign countries such as France and Korea. Apparently this replica is very popular among foreign countries that are popular like Holland. Even when the Lebaran and New Year holiday periods of the Harau Valley are very crowded and always crowded. Visitors are happy to come to this place because they want to take pictures following the trends. Social media like Instagram and Facebook have influenced people to choose tourist destinations that they want to visit. So the media make the way for tourism industry managers to carry out commodification of audiences. This study is to examine the development of local tourism potential based on the influence of social media used by the community.

Keywords: Local Tourism, Commodification Theory, West Sumatra

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki banyak potensi untuk dieksplorasi oleh rakyatnya untuk dapat bersaing melawan globalisasi. Salah satu potensi itu adalah dari dunia Pariwisata. Bahkan, Kementerian Pariwisata Arif Yahya mengatakan bahwa sepanjang 2018, sektor pariwisata adalah salah satu negara dengan pendapatan devisa paling banyak. Untuk alasan ini, pemerintah pusat bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi pariwisata lokal untuk menjadi wisatawan yang diminati oleh banyak pengunjung. Kegiatan ini bahkan didistribusikan di semua wilayah di Indonesia sehingga orang-orang di seluruh dunia tidak hanya akan tahu Bali, Jakarta dan Yogyakarta sebagai tempat wisata tetapi juga daerah lain seperti Makassar, Papua, Aceh dan Sumatera Barat.

Perkembangan industri pariwisata Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat keduanya. Pemerintah sendiri turut serta dalam mengkampanyekan berbagai destinasi wisata di Indonesia secara rutin terutama saat ini dengan hadirnya teknologi komunikasi, akses untuk mendapatkan informasi wisata sangat mudah dan cepat. Keberhasilan kinerja pariwisata juga tercermin dalam meningkatnya jumlah pergerakan wisatawan domestik. Pergerakan wisatawan domestik selama periode 2001 - 2008 mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dengan rata-rata 2,08% per tahun. Untuk lebih mendorong wisatawan domestik untuk melakukan perjalanan di negara ini bersama dengan pengembangan pariwisata Indonesia, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata telah meluncurkan program yang disebut "Kenali Negara Anda Cintailah Negara Anda". (www.indonesiakaya.com)

Indonesia sebagai negara yang kaya akan potensi dan sumber daya pariwisata, untuk mengarahkan pencapaian tujuan pariwisata nasional, perlu menggunakan positioning tujuan pariwisata untuk meningkatkan daya saing produk yang dapat digunakan oleh para pemangku kepentingan untuk mengelola dan memastikan pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Selain masalah manajemen tujuan wisata, untuk memastikan keberlanjutan tujuan wisata, masalah komodifikasi terkait dengan kualitas produk, fasilitas dan infrastruktur dari tujuan dan ketersediaan sumber daya manusia pariwisata adalah penting. Tujuan wisata paling populer saat ini adalah Lembah Harau di Payakumbuh. Awalnya tur ini adalah tempat untuk dikunjungi dan wisatawan menikmati keindahan alam yang tiada duanya. Seperti sawah hijau, tebing tinggi yang indah, air terjun sejuk dan pemandangan yang membuat mata puas.

Terletak sekitar 145 kilometer dari pusat Kota Padang atau sekitar 15 kilometer dari Kota Payakumbuh, Lembah Harau menawarkan panorama alam yang menarik. Tidak mengherankan, daerah ini terkenal tidak hanya di dalam negeri tetapi di antara wisatawan asing, terutama backpackers. Kuil Harau adalah objek wisata alam dalam bentuk dataran luas yang dikelilingi oleh tebing batu alam. Keindahan panorama Lembah Harau dibentuk oleh tebing-tebing curam di bukit-bukit di sekitarnya, seolah-olah itu adalah tembok raksasa yang mengelilingi lembah di bawah. Dinding karya Sang Pencipta. Alam semesta ini menjulang setinggi sekitar 200-400 meter, menciptakan pola bayangan yang menarik untuk disaksikan di pagi dan sore hari. Selain itu, ada juga Air Terjun Akar Berayun yang paling dekat dengan area parkir pengunjung. Air terjun yang menjulang setinggi 200 meter akan terlihat membiaskan warna pelangi yang indah selama musim kemarau. Selain menikmati panorama alam, aktivitas lain yang menarik pengunjung ke Harau adalah trekking melalui jalan setapak di sisi tebing. Melewati rute ini ke puncak membutuhkan

sekitar 1 hingga 1,5 jam perjalanan. Jalur trekking ini masih terkait dengan daerah Kelok 9, yaitu jalan raya yang menghubungkan Provinsi Sumatera Barat dan Riau dengan panorama indah di sekitarnya.

Biasanya kegiatan trekking ini lebih diminati oleh wisatawan asing. Kegiatan trekking adalah bagian dari paket wisata yang ditawarkan di beberapa penginapan di sekitar Harau. Rute yang paling umum untuk mencapai Harau adalah melalui rute Padang-Payakumbuh. Setelah membelah Kota Payakumbuh, kami melewati perbatasan gerbang masuk Kabupaten Lima Puluh Kota. Dari gerbang ke area parkir, sekitar 3,5 km. Sepanjang jalan, di sisi kiri dan kanan kita akan disambut oleh hamparan sawah hijau yang indah. Keindahan panorama sawah dengan latar belakang dinding tebing alami yang membentang adalah salah satu ciri khas kawasan wisata ini. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, pemerintah daerah mulai mengembangkan Lembah Harau menjadi wisata kontemporer. Desa Sarosah, salah satu tempat di Lembah Harau memang dibuat untuk menyenangkan pengunjung. Tidak heran jika pengelola melengkapi tempat wisata ini dengan banyak wahana. Seperti Zip Line Bike atau Flying Bike, Flying Balloons, keliling kolam renang dengan sampan kecil, dan desa-desa bergaya Eropa dan ada juga replika Negara Korea Selatan lengkap dengan rental kostum untuk foto.

Lalu apa latar belakang penelitian ini? Berangkat dari hasil penelitian sebelumnya bahwa salah satu pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Sumatera Barat adalah destinasi wisata halal. Ini didukung oleh kearifan lokal, budaya masyarakat sekitar dan tentu saja potensi yang ada. Selain itu, pengembangan tujuan wisata juga dipromosikan oleh pemerintah daerah dan pemangku kepentingan yang untuk menarik pengunjung untuk melakukan perjalanan kemudian membangun Replika Desa Eropa di Lembah Harau, Payakumbuh. Jadi fokus dari penelitian ini adalah: 1) Apa pengembangan tujuan wisata lokal di Lembah Harau Sumatera Barat 2) Apa faktor yang menyebabkan pariwisata Lembah Harau dipenuhi oleh pembangunan Replika “Kampung Eropa”.

Teori Komodifikasi

Komodifikasi adalah kapitalisme yang menjadikan segala sesuatu secara langsung dan sengaja (dengan kesadaran dan perhitungan penuh) sebagai komoditas semata. Barker (2004: 408) berpendapat bahwa komodifikasi sebagai proses yang terkait dengan kapitalisme di mana objek, kualitas, dan tanda dibuat sebagai komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual di pasar. Teori komodifikasi dapat digunakan untuk mempelajari dan menganalisis komodifikasi yang terjadi di destinasi wisata, termasuk komodifikasi partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi pariwisata. Komodifikasi tujuan dapat berupa komodifikasi sumber daya pariwisata, komodifikasi geografis, dan komodifikasi berbagai aktivitas kehidupan masyarakat setempat. Semua bentuk komodifikasi dilakukan oleh kapitalis (pengusaha pariwisata). Tujuannya semata-mata didasarkan pada kepentingan mendapatkan uang, tanpa memperhatikan pelestarian budaya masyarakat setempat. Atas nama uang, wilayah keagamaan di tujuan wisata dikorbankan untuk mendukung fasilitas yang dibutuhkan oleh tujuan wisata. Ini terjadi karena hubungan yang erat antara kapitalis (pengusaha pariwisata) dan kekuasaan, sehingga hubungan ini merupakan sumber komodifikasi berbagai sumber daya di destinasi wisata (Dewa Putu Oka, 2013: 105).

Tujuan Wisata

Di satu sisi tujuan adalah kompleks produk yang berdekatan seperti taman hiburan, hotel country club, dan desa liburan. Seringkali taman hiburan, hotel country club dan desa liburan dimiliki dan dijalankan oleh satu perusahaan komersial, meskipun layanan tertentu disediakan oleh operator penyewa - salon kecantikan, bar burger, toko golf, dan lainnya. Secara umum, semakin luas area atau wilayah, semakin kompleks untuk memasarkannya. Bukan karena kerumitan komponen tujuan, tetapi karena sifat organisasi yang melakukan pemasaran. Organisasi pemasaran jarang memiliki wewenang untuk mengendalikannya semua elemen produk dan layanan, kecuali di tujuan skala kecil. Tujuan dengan kepemilikan tunggal harus menafsirkan 'menguntungkan' sebagai keuntungan perusahaan. Tetapi bagaimana dengan definisi 'laba' agensi? Apakah hanya mencari keuntungan untuk pemasok komersial di tujuan, atau apakah membenarkan diri dan pelestarian memengaruhi strategi yang diambil. (Francois Vellas & Lionel Becherel, 2008: hlm. 255-257).

Audiens sebagai Pengguna Media Aktif

Sampai titik ini dalam teks ini, kami telah memeriksa audiens media terutama melalui lensa agen luar, mempertimbangkan audiens seperti yang dibayangkan oleh para sarjana (dalam penelitian berorientasi efek), jajak pendapat opini publik, pengiklan dan perusahaan media. Bagian buku ini akan menguraikan sejumlah teori yang tidak bertanya apa yang dilakukan media kepada orang-orang, melainkan apa yang dilakukan orang dengan media dan mengapa. Alih-alih mempertimbangkan audiens media sebagai entitas lembam yang diaktifkan dalam beberapa cara oleh media, teori menggunakan dan gratifikasi, gagasan interpretasi audiens, dan teori penerimaan, semua menganggap audiens waspada, peserta aktif dalam penggunaan media mereka. (John L. Sullivan, 2013: halaman.105).

Dampak TIK terhadap pariwisata

Karena pengembangan TIK dan pariwisata saling terkait erat, seringkali sulit untuk mengidentifikasi apakah TIK menghasilkan atau sekadar memfasilitasi perubahan dalam permintaan dan penawaran pariwisata. Mungkin kenyataannya ada di suatu tempat di tengah. TIK menyediakan alat dan memungkinkan evolusi permintaan dan penawaran pariwisata dengan memfasilitasi kebutuhan yang ada dan prospek bisnis. Akibatnya, industri pariwisata meningkatkan persyaratannya dari TIK, dengan memperluas kebutuhan dan kebutuhan pengguna dan dengan mensponsori perkembangan teknologi yang memfasilitasi fungsinya. (Dimitrios Buhalis, 2003: halaman, 76).

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena mendalam melalui pengumpulan data mendalam. Penelitian ini tidak memprioritaskan ukuran populasi atau pengambilan sampel. Bahkan populasi dan pengambilan sampel sangat terbatas. Jika data yang dikumpulkan dalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampel lain. Di sini yang lebih ditekankan adalah masalah kedalaman (kualitas) data, bukan jumlah (kuantitas) data. (Rachmat Kriyantono, 2007: p. 58)

Pengamatan

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Seperti penelitian kualitatif lainnya, observasi difokuskan pada menggambarkan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini termasuk interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara subjek yang diteliti. Sehingga kelebihan dari metode ini adalah data dikumpulkan dalam dua bentuk: interaksi dan percakapan (percakapan). Ini berarti bahwa selain perilaku nonverbal juga termasuk perilaku verbal dari orang yang diamati. Ini termasuk apa yang dilakukan, percakapan apa yang dilakukan termasuk bahasa slang atau objek apa yang mereka buat atau gunakan dalam interaksi sehari-hari. Dalam penelitian diketahui dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan. (Rachmat Kriyantono, 2007: hlm. 106-107).

Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti - seseorang yang berharap untuk mendapatkan informasi - dan seorang informan - seseorang yang dianggap memiliki informasi penting tentang suatu objek (Berger, 200: 11). Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya. Wawancara pendahuluan adalah bahwa tidak ada yang sistematis, tidak terkontrol, kebetulan, tidak terorganisir atau terarah. Jenis wawancara ini biasanya digunakan untuk memperkenalkan peneliti kepada orang-orang yang akan diteliti. Peneliti perlu mengorbankan waktu untuk berkenalan atau berkomunikasi dengan informan (responden) sebelum wawancara, baik pada waktu itu atau di waktu lain. (Rachmat Kriyantono, 2007: hlm. 96-97). Peneliti melakukan penelitian dengan mengamati secara langsung di Lembah Harau, Payakumbuh, Sumatera Barat dan juga mewawancarai sumber-sumber seperti warga yang berkunjung ke sana yaitu Rinaldi dan pengunjung lain bernama Cindy Fauzana).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini para peneliti memeriksa dan meneliti bagaimana pariwisata Lembah Harau lokal dikembangkan menjadi pariwisata kontemporer. Peneliti melakukan pengamatan langsung di sana dan membuat analisis berbagai pedoman yang ditemukan peneliti di lapangan. Berikut ini adalah hasil analisis:

Terjadinya perubahan sosial

Perubahan sosial bukanlah proses yang tiba-tiba. Secara umum ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap munculnya perubahan sosial. Faktor-faktor ini dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara, salah satunya adalah faktor yang mempercepat proses perubahan sosial. Pertama, kontak dengan budaya lain. Pertemuan budaya yang berbeda menyebabkan manusia berinteraksi satu sama lain dan mampu mengumpulkan berbagai temuan yang telah dihasilkan, baik dari budaya asli maupun budaya asing bahkan sebagai hasil dari fusi. Ini bisa mendorong perubahan dan tentunya akan memperkaya budaya yang ada. (Martono. 2016: 121). Dalam beberapa tahun terakhir Lembah Harau sudah mulai dipenuhi dengan berbagai bentuk pariwisata yang cenderung modern dan mencerminkan negara asing. Warna-warna cerah di bangunan berbentuk segitiga yang unik dan lucu, Menara Eiffel dengan latar belakang Lembah Harau, tiang

bendera berbagai negara, kincir angin, taman bunga, lumbung seperti Belanda, dan beberapa lainnya, membawa pengunjung perasaan berada di Eropa di sana segera. Perubahan sosial ini tidak lain adalah karena publik terpapar dengan informasi dari media yang menampilkan gambar Negara Eropa sebagai tujuan berkelas yang ingin mereka kunjungi. Karena itu pengelola juga membuat kendaraan sesuai dengan apa yang ditampilkan oleh media seperti Instagram, Youtube dan televisi. Ini adalah bentuk perubahan sosial dalam masyarakat saat ini yang cenderung ingin terlihat seperti turis yang bepergian ke Eropa. Bagi mereka, berfoto di European Village Replica sudah mewakili keinginan untuk datang ke Eropa secara langsung.

Tujuan sebagai fokus pariwisata

Pengunjung harus mempertimbangkan tujuan untuk menjadi menarik dan layak investasi waktu dan uang untuk dikunjungi. Karena itu kita dapat menganggap destinasi sebagai penilaian budaya. Kita dapat menganggap destinasi sebagai fokus dari fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Tujuan wisata memberikan fokus yang nyaman untuk memeriksa pergerakan wisatawan dan dampak serta signifikansinya. Memang, tujuan menyatukan semua aspek pariwisata - permintaan, transportasi, pasokan dan pemasaran - dalam kerangka yang bermanfaat. (Cooper, C. 1998: 234).

Komponen dari amalgam:

a. Atraksi

Secara tradisional, atraksi telah menjadi sektor industri pariwisata yang terabaikan karena keragaman dan pola kepemilikan yang terfragmentasi. Namun, sektor ini sekarang menunjukkan kematangan dengan peningkatan profesionalisme dalam pengelolaan atraksi.

b. Fasilitas

Berbagai fasilitas, fasilitas pendukung, dan layanan diperlukan oleh wisatawan di destinasi. Kita dapat menggolongkan sektor ini sebagai memiliki tingkat konsentrasi kepemilikan yang rendah - memang, perusahaan-perusahaan ini sering dioperasikan oleh perusahaan kecil dan menengah.

c. Mengakses

Jelaslah bahwa pengembangan dan pemeliharaan jaringan transportasi yang efisien ke pasar pembangkit sangat penting untuk keberhasilan destinasi. Memang, ada contoh tujuan di mana transportasi telah membuat, atau merusak, industri pariwisata. Pulau-pulau kecil, misalnya, bergantung pada operator mereka untuk menyediakan akses pasar, sementara tujuan seperti Spanyol dan Meksiko secara ideal terletak untuk mengambil keuntungan dari pariwisata internasional masing-masing dari Eropa dan Amerika Utara.

Sebenarnya wilayah Lembah Harau sangat luas dan beberapa bagian masih menyediakan wisata alam tanpa dimodifikasi oleh pengelola atau pemerintah setempat. Namun seiring perkembangannya, beberapa bagian wilayah itu dikelola dan dibangun tempat wisata yang menarik pengunjung untuk datang dan menginap. Pertama, mulai dari akses untuk sampai ke Lembah Harau sangat mudah. Dulu jalan sempit dan hanya dilewati oleh satu mobil. Kemudian pemerintah daerah mulai membangun jalan yang lebih luas dan beraspal sehingga akses untuk memasuki Lembah Harau lebih cepat. Bisa

diambil dengan kendaraan pribadi dan pengunjung dari luar kota biasanya datang dengan bus besar. Bus dan kendaraan pribadi akan dikenakan biaya parkir yang berbeda.



Gambar 1. Lembah Harau

Sebelum memasuki daerah ada pos pemuda desa yang akan menghentikan kendaraan pengunjung. Biasanya mereka akan membebankan biaya Rp. 5.000 / orang sebagai tiket untuk memasuki wilayah tersebut. Menurut peneliti, ini tidak baik karena mereka mengganggu pengunjung, sayangnya hal ini belum ditangani oleh Pemerintah Kota Payakumbuh. Selanjutnya untuk memasuki Lembah Harau, pengunjung juga akan dikenakan biaya yang sama sebesar Rp5.000 / orang sebagai tiket parkir dan masuk. Untuk menikmati wahana yang tersedia, pengunjung dikenakan biaya suka berfoto di European Village, biayanya Rp. 15.000 / orang. Naik sepeda tali yang digantung seharga Rp40.000.



Gambar 2: tiket masuk

Kedua, wilayah Lembah Harau sebenarnya dibagi menjadi dua. Bagi yang ingin menikmati pemandangan alam dan keindahan, biasanya wisatawan asing lebih menyukai tempat ini, keindahan alamnya dan disediakan beberapa wahana yang tidak buatan manusia, membuat wisatawan asing tertarik. Berbeda dengan daerah lain yang dikembangkan oleh manajer. Tempat ini lebih berwarna dan hanya dikunjungi oleh wisatawan lokal / nasional seperti Medan, Pekanbaru, Jambi, Lampung dan kota-kota lain. Untuk pariwisata lengkap, penduduk setempat biasanya berpartisipasi dengan menyewakan rumah mereka sebagai pengunjung homestay. Tarif untuk masa inap bervariasi dengan kisaran harga Rp. 400.000 - Rp. 800.000. Selain itu ada beberapa warung makan yang menyediakan menu lokal yang murah dan enak.



Gambar 3. Papan Informasi

3. Dampak Media Sosial

Situs media sosial (kadang-kadang disebut situs jejaring sosial) adalah lokasi online di mana orang dapat berinteraksi dengan orang lain di sekitar informasi, hiburan, dan berita yang mereka pilih sendiri dan, seringkali, buat. Facebook, Google+, Twitter, dan LinkedIn adalah lokasi media sosial populer yang menawarkan pendekatan interaksi yang berbeda kepada orang. Sedangkan orang pergi ke media sosial untuk menemukan orang dan perusahaan di situs-situs itu, mereka pergi ke mesin pencari untuk menemukan orang, produk, layanan, dan ide - apa saja - di internet. (Joseph Turrow, 2014: hal. 178).



Gambar 4. Kampung Eropa

Instagram, aplikasi media sosial yang dibuat oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger pada 2012 bukan hanya aplikasi berbagi foto untuk pengguna, tetapi telah menjadi sarana untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini terjadi tidak terlepas dari perkembangan teknologi saat ini yang berlangsung begitu cepat sehingga Coyle dan H. Vaughn (2008) menyebut fenomena ini sebagai sebuah revolusi. Aplikasi berbagi foto dan video Instagram dapat disebut media sosial favorit berikutnya untuk milenium di Indonesia. (Dalam Penelitian Afdal Makkuraga Putra, Annisa Febrina berjudul *Selebgram Child Phenomenon: Understanding Parent Motives*. Jurnal ASPIKOM. Volume 3, Nomor 6, Januari 2019).

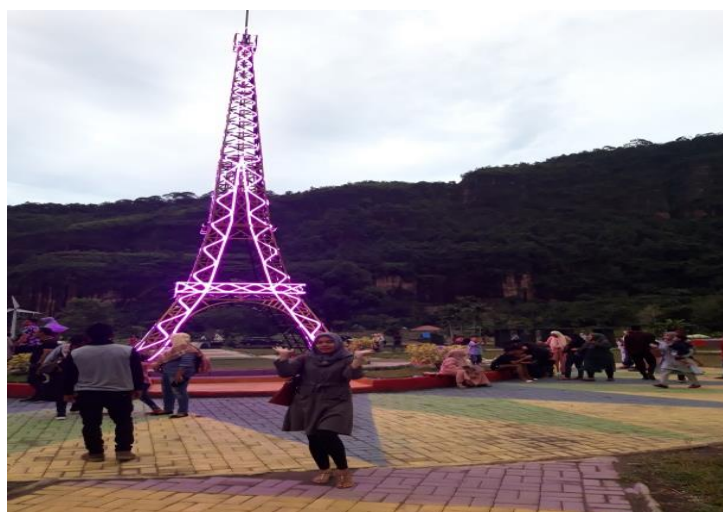
Desa Eropa adalah salah satu fenomena pariwisata di Sumatera Barat yang sangat populer di kalangan pengunjung selain Pantai Mandeh, Pantai Tarusan dan Pulau Mentawai. Tur ini semakin ramai dengan pengunjung ketika musim liburan tiba. Terlebih saat libur Idul Fitri biasanya untuk sampai ke sana membutuhkan waktu dua jam dan sangat ramai dengan mobil, sepeda motor dan bus besar. Ketika mereka tiba di Desa Eropa, pengunjung diharuskan membayar biaya masuk sebesar Rp. 15.000 per orang. Di sinilah objek wisata ini karena ada begitu banyak tempat berwarna-warni yang menarik untuk dijadikan foto latar belakang.



Gambar 5. Kampung Eropa

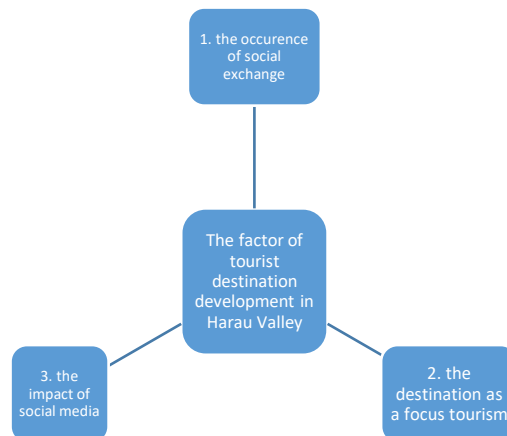
Melihat kondisi seperti ini sebenarnya tidak lepas dari peran media sosial seperti Instagram dan Facebook. Melalui dua media inilah orang semakin tahu apa itu Lembah

Harau. Foto-foto orang yang lewat di Instagram tanpa kita sadari kita telah menghipnotis komunitas untuk menghadiri dan merasakan fenomena ini. Bagi sebagian besar komunitas lokal atau wilayah keberadaan berfoto melalui media sosial adalah tren yang juga harus diikuti. Desa-desa Eropa menawarkan ini dan bukan hanya yang ditawarkan oleh Lembah Harau tetapi ada juga replika Negara Korea Selatan yang benar-benar membuat pengunjung suka berada di negara itu. Bahkan pengelola juga menyediakan pakaian tradisional Korea, Hanbok. Tentu saja manajer itu sendiri tidak sengaja memilih Negara Korea Selatan untuk dijadikan replika. Inilah yang peneliti analisis sebagai komodifikasi audiens. Bagaimana media dan industri menggunakan khalayak untuk keuntungan.



Gambar 6. Kampung Eropa

Tak pelak seri Korea Selatan dan grup cewek dan boy band sangat populer di kalangan orang Indonesia. Dan tren ini digunakan oleh manajemen Lembah Harau untuk membangun replika Negara Korea Selatan. Tujuannya tentu saja ini akan menarik perhatian publik untuk berkunjung dan mendapatkan untung. Dan ini tentu saja berhasil. Mengutip hasil wawancara dengan seorang pengunjung bernama Cindy Fauzana (23 tahun, karyawan): "Saya sengaja datang ke sini karena saya terpesona oleh negara Korea Selatan bahwa ada seri yang saya tonton. Dan di sini juga disediakan pakaian khas Korea. Saya sengaja menyewanya untuk foto dan mengunggahnya ke Instagram saya." Begitu juga dengan replika Eropa yang dibangun tidak jauh dari replika Negara Korea Selatan. Menara Eiffel, kincir angin, Stonehenge, dan tempat-tempat rumah yang penuh warna adalah salah satu tempat wisata yang paling banyak dikunjungi. Sama seperti alasan sebelumnya, tempat ini hanya berfungsi untuk mengambil gambar. Menurut peneliti tempat ini memang baik terutama jika ditampilkan melalui foto. Selain itu, beberapa wahana juga dapat dimainkan oleh pengunjung seperti meletakkan sepeda di tempat wisata lain yang juga banyak tersedia, atraksi balon serupa di Cappadocia Turkey (tetapi ketika peneliti di sana balon tidak difungsikan karena alasan karena sudah terlambat), dan bermain sampai anak sungai di Lembah Harau.



Gambar 7. The result of research (modified by researcher)

KESIMPULAN

Potensi untuk mengembangkan pariwisata di Sumatera Barat dari waktu ke waktu semakin meningkat. Terutama di daerah yang memiliki potensi sangat kuat, pemerintah daerah dan manajer akan mendukungnya. Dukungan tidak hanya cukup dari ini tetapi juga dari masyarakat setempat. Manajer mengembangkan pariwisata lokal yang merupakan tren di antara banyak orang. Ini tidak terlepas dari peran media sosial yang kerap memberikan informasi baik audio-visual maupun narasi (caption) oleh penggunaannya. Bagaimana paket media ini menjadi sesuatu yang pasti akan diikuti orang. Kelengkapan pariwisata lokal semakin baik dibandingkan dengan 10 tahun yang lalu. Jalan yang sedang dibangun semakin lebar, penduduk setempat membuka homestay untuk pengunjung dan objek wisata menarik dan wisata alam yang masih dikelola dengan baik sampai sekarang.

Ada dua tujuan wisata di Lembah Harau yang dikembangkan oleh pemerintah setempat. Wisata lokal yang masih menjual keindahan alam lokal masih dipertahankan oleh pemerintah karena lembah Harau lebih disukai oleh pengunjung internasional. Pengunjung dapat melakukan panjat tebing, mandi air terjun, menjelajahi desa-desa sekitarnya dan menginap di Homestay. Juga, tujuan yang dikembangkan adalah Lembah Harau yang tepat dengan pembangunan replika "Kampung Eropa" dan juga Negara Korea Selatan. Ini dilakukan karena mereka melihat minat dan perhatian wisatawan domestik yang ingin mengikuti tren berkunjung ke luar negeri. Tempat ini telah dibuka selama dua tahun terakhir yang pada hari libur nasional selalu penuh dengan pengunjung dari berbagai daerah di Sumatera Barat dan dari luar kota seperti Pekanbaru, Lampung, Medan, Batam, dan Jambi.

Menurut peneliti, pariwisata "Kampung Eropa" dan Korea Selatan hanya bersifat sementara dan tidak dapat digunakan untuk jangka panjang. Dapat dilihat bahwa replika yang dibangun hanya untuk objek fotografi dan ditambah dengan sejumlah atraksi di masa depan tidak serta merta menarik pengunjung. Artinya, wisata ini dikelola hanya demi keuntungan dan mungkin potensi selanjutnya tidak dapat dikembangkan lagi. Oleh karena itu, potensi wisata alam di Lembah Harau pada gilirannya akan menjadi potensi yang dapat dikembangkan tanpa menghilangkan apa yang sebelumnya dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson education.
- Kriyantono, R. (2007). *Riset Komunikasi, Cetakan ke-3*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martono, N. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial (Sampel halaman)*. RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Prasiasa, D. P. O. (2013). *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Penerbit Salemba Humanika.
- Putra, A. M., & Febrina, A. (2019). Fenomena Selebgram Anak: Memahami Motif Orang Tua. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1093-1108.
- Sullivan, J. L. (2019). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. SAGE Publications, Incorporated.
- Turow, J. (2014). *Media today: Mass communication in a converging world*.(5th Eds.).
- Uslu, A., Koçoğlu, C. M., & Acar, A. (2018). An Application to Determine the Factors Effecting the Hedonic Consumption Behavior of Foreign Tourists in Fethiye. *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, 439.
- Vellas, F., & Bécherel, L. (Eds.). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/lembah-harau-bentangan-dinding-alam-di-ujung-timur-sumatera-barat