

PERAN TOKOH AGAMA SEBAGAI MOTIVATOR DALAM PENINGKATAN KEPARIWISATAAN

Bonaparte Priyatna

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Mobilitas manusia sekarang semakin cepat baik intra negaranya maupun internasional, manusia juga semakin punya waktu luang yang dapat digunakan untuk mencari relaksasi, kesenangan atau menambah wawasan. Aktifitas pariwisata melibatkan kehidupan sosial dan interaksi sosial antara wisatawan dengan masyarakat penerima wistawan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan kepariwisataan. Semakin baik interaksi antara wisatawan dengan masyarakat penerima wisatawan semakin cepat perkembangan pariwisatanya. Semua ini akan berdampak baik terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Para tokoh agama sebagai *opinion leader* tentu harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri di mata kaumnya dan masyarakat sekelilingnya. Sekarang juga berkembang ada wisata religi yaitu kunjungan ke tempat beribadat dan wisata ziarah.

Kata Kunci: Tokoh agama, motivator, wisata agama, wisata ziarah

ABSTRACT

Human mobility is now faster both intra-country and internationally, people are also increasingly have spare time that can be used to find relaxation, pleasure or add insight. Tourism activities involve social life and social interaction between the traveler with the beneficiaries wistawan very influential on the development of tourism. The better the interaction between tourists with a receptive community faster development of tourism. All of this will contribute to increased economic growth and living standards and social welfare. The religious leaders as an opinion leader must necessarily be concerned with his own credibility in the eyes of his people and the people around him. Right now there is growing religious tourism that is kunjungan to a place of worship and pilgrimage tourism.

Keywords: Religious leaders, motivators, religious tours, pilgrimage tours

Manusia, Masyarakat dan Pariwisata

Seringkali kita lupa bahwa kita sebenarnya berada dalam suatu lingkaran tertentu dan keberadaan kita itu memberikan kontribusi terhadap aktifitas ataupun lingkaran tersebut. Taruhlah misalnya keberadaan kita dalam komunitas, misalnya lingkungan rumah tangga, interaksi antar warga akan mewujudkan sesuatu baik secara fisik misalnya gedung kantor RW ataupun nilai-nilai tertentu yang berlaku dalam

masyarakat/komunitas kita. Demikian juga misalnya keberadaan kita dalam komunitas transportasi Kota Bandung, beberapa tindakan yang dilakukan oleh oknum-oknum dalam masyarakat kita yang mengabaikan atau bahkan melawan aturan lalulintas telah memberikan kontribusi terhadap kekacauan jalan raya kita. Dalam dua contoh di atas kita mungkin tidak menyadari bahwa kita adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sosiologi perkotaan dan sistem transportasi perkotaan,

pula kita tidak pernah menyadari dan memikirkan apakah sosiologi perkotaan dan sistem transportasi perkotaan itu padahal kita sebenarnya adalah stakeholder atau pemangku kepentingan dalam sistem-sistem tersebut.

Ketika kita kembali ke judul di atas, kita harus sadari bahwa kita juga berada di tengah aktifitas kepariwisataan. Benarkah kita berada dalam lingkaran kepariwisataan? Marilah kita lihat terlebih dahulu apakah pariwisata itu. “Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan” (Wardiyanto – Baiquni, 2011). Mungkin kita tidak merasa tersentuh dengan pengertian pariwisata sebagaimana tersebut di atas, namun pariwisata merupakan fenomena sosial yang sangat kompleks dan bersifat multi sektoral. Kompleksitas tersebut antara lain menyangkut: pariwisata sebagai pengalaman manusia, pariwisata sebagai perilaku sosial, pariwisata sebagai fenomena geografis, pariwisata sebagai sumber daya, pariwisata sebagai bisnis dan pariwisata sebagai industri (Smith, dalam Wardiyanto – Baiquni, 2011). Ambil contoh fenomena geografis, sekiranya kita tinggal tidak jauh dari objek wisata maka tanpa kita sadari sebenarnya kita telah menjadi bagian dari komunitas pariwisata, andaikan kita membuang sampah seenaknya di objek wisata tersebut secara langsung akan berpengaruh terhadap persepsi orang terhadap objek wisata

itu dan pada gilirannya akan mempengaruhi tingkat kunjungan.

Pariwisata Sebagai Fenomena Sosial dan Geografis

Pariwisata sebagai fenomena sosial terbentuk dalam kehidupan manusia dan mempengaruhi pula berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Ada tiga unsur penting yang terlibat dalam pariwisata yaitu:

1. Unsur dinamik, menyangkut urusan perjalanan atau gerakan menuju suatu daerah tujuan wisata.
2. Unsur statik, merupakan tempat terjadinya kegiatan wisata, dan
3. Unsur interaksi yang terbentuk karena adanya dua kegiatan di atas dan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat sekitar tujuan wisata. (Soeriaatmadja, 1997).

Pariwisata juga dipandang dipandang sebagai suatu fenomena geografis. Kegiatan pariwisata senantiasa bergantung kepada ciri khas yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata, masyarakatnya, budayanya atau topografis wilayahnya, atraksi budaya yang unik, dinamika sosial masyarakatnya, hasil budaya fisiknya misal candi, gedung atau keseniannya yang khas.

Dalam kegiatan pariwisata banyak komponen yang saling berkait, saling bergantung dan membentuk sebuah sistem. Komponen-komponen yang saling terlibat itu antara lain: jasa pelayanan, perhotelan, rumah makan, transportasi, komponen sosial,

ekonomi, budaya, politik, keamanan dan lingkungan.

Aktifitas pariwisata melibatkan kehidupan sosial dan interaksi sosial antara wisatawan dengan masyarakat penerima wisatawan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan kepariwisataan. Semakin baik interaksi antara wisatawan dengan masyarakat penerima wisatawan semakin cepat perkembangan pariwisatanya. Semua ini akan berdampak baik terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat.

Dari uraian ini maka kita mendapatkan pengertian pariwisata yang lebih kompleks: “kegiatan yang dilaksanakan untuk waktu pendek tertentu dalam rangka menambah wawasan sosial, sistem perilaku manusia dengan berbagai dorongan kepentingan sesuai dengan budaya masing-masing dalam rangka mencari kesenangan, kepuasan dan pengetahuan tentang obyek wisata yang dituju”. (Wardiyanto – Baiquni, 2011). Atau menurut Kodyat dalam buku yang sama, pariwisata didefinisikan sebagai “perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan oleh perorangan maupun kelompok sebagai usaha untuk mencari keseimbangan atau keserasian dengan lingkungan hidup untuk mencapai kebahagiaan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu”. Manusia juga semakin sadar bahwa suatu saat mereka memerlukan perubahan situasi sekitar diri mereka untuk dapat mengurangi kejenuhan dan kebosanan yang dapat memicu stress.

Wisatawan, Lahan untuk Kehidupan Manusia

Tentu mustahil pariwisata tanpa wisatawan. Kalau pariwisata adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk menambah wawasan, maka pelakunya kita sebut wisatawan. Ada berbagai gambaran tentang apa yang disebut wisatawan itu.

Peters memahami wisatawan sebagai “orang-orang yang melakukan kegiatan wisata atau perjalanan rekreatif” (Peter dalam Wardiyanto – Baiquni). Dalam Instruksi Presiden (Inpres) No. 9 tahun 1969, wisatawan diartikan sebagai “setiap orang yang bepergian dari tempat tinggal untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu”. Dalam pengertian berkunjung itu tersirat bahwa kepergian dan kedatangannya di suatu tempat adalah bersifat sementara. United Nation Convention Concerning Custom Facilities for Touring, menjelaskan kesementaraan itu adalah antara 24 jam paling lama 6 bulan, namun perkembangan sekarang banyak sekali kunjungan ke suatu tempat kurang dari 24 jam.

Mobilitas manusia sekarang semakin cepat baik intra negaranya maupun internasional, manusia juga semakin punya waktu luang yang dapat digunakan untuk mencari relaksasi, kesenangan atau menambah wawasan. Dalam perjalanan itu wisatawan selalu menginginkan kepuasan, karenanya semua stakeholder pariwisata harus punya wawasan yang sama untuk memberikan

kepuasan kepada wisatawan. Wisatawan dalam negeri atau sering disebut wisatawan domestik/nusantara pun sekarang berkembang dengan subur, bahkan setiap Sabtu dan Minggu adalah merupakan puncak-puncak pergerakan wisatawan domestik, seperti contohnya ke Puncak atau ke Bandung, sebaiknya juga banyak perjalanan dari Bandung ke Jakarta. Mobilitas manusia untuk mencari kesenangan, meluaskan wawasan dan kepuasan ini sejak lama telah menjadi lahan untuk kehidupan manusia, karena wisatawan akan memerlukan tempat untuk menginap, makanan, kendaraan, pengantar atau guide, cinderamata dll. Ini adalah sebuah kesempatan yang sangat luas dimensinya untuk membuka lahan yang cukup luas pula bagi kehidupan manusia.

Manfaat Pariwisata

Pariwisata, mengingat kebutuhan-kebutuhan wisatawan di atas merupakan sumber daya ekonomi yang sangat potensial. Pariwisata melibatkan masyarakat luas dan banyak dinikmati manfaatnya, karena efek berantai yang timbul daripadanya. Pariwisata akan mengembangkan penginapan dan rumah makan dari kelas melati hingga kelas bintang, transportasi, baik modern maupun tradisional semacam rakit, perahu serta industri cinderamata dll, yang dapat menyerap tenaga kerja.

Peningkatan pariwisata memerlukan tenaga dari segala level dari yang profesional dan berkompotensi tinggi hingga ke level menengah dan rendah. Mendorong

perkembangan ekonomi masyarakat kecil, menengah dan tinggi, menyadarkan masyarakat akan perlunya memelihara lingkungan alam, budaya dan kesenian. Dalam beberapa hal bahkan membangkitkan kembali sebagian kesenian ataupun budaya yang sudah lama diacuhkan masyarakat seperti tari topeng Cirebonan atau bahkan angklung yang memerlukan waktu cukup lama untuk membangkitkannya kembali sejak Daeng Soetigna sampai Mang Ujo yang sekarang relatif telah eksis dan selalu menjadi tujuan wisata khususnya wisatawan mancanegara. Bagaimana dengan lenong Betawi, cokek yang merupakan perpaduan Betawi dengan Cina perantauan, keroncong asli Betawi dan banyak lagi kesenian Betawi tempo dulu yang mungkin sudah tidak dikenal lagi oleh kaum muda jaman sekarang.

Sekarang juga berkembang ada wisata religi yaitu kunjungan ke tempat beribadat yang mempunyai kekhasan, seperti Mesjid Kubah Emas, Mesjid Khadafi, Mesjid Priok dll. Jaman dulu orang juga ziarah ke Luar Batang, mampir melihat si Jagur, meriam “keramat” peninggalan penjajah. Saya kira banyak juga orang yang ingin tahu mesjid-mesjid kuno di Jakarta, atau bagaimana bagian dalam dari katedral, Gereja Katholik yang kokoh dan indah dengan arsitektur yang khas. Juga Gereja Protestan di depan Stasiun Gambir yang unik dan menarik dipandang, bukan hanya para penganut Nasrani tapi juga masyarakat pada umumnya. Tentu saja perlu ada pembatasan agar kunjungan itu tidak merusak suasana beribadah atau kesucian

tempat peribadatan tersebut. Hal ini yang sama juga kiranya dapat dilakukan bagi klenteng-klenteng, Vihara Budha dan Pura Hindu. Kiranya ini dapat lebih memberikan kesadaran kebersamaan dan toleransi umat beragama.

Tokoh Agama Sebagai Opinion Leader

Sangatlah pasti bahwa tokoh agama adalah tempat orang sekelilingnya bertanya tentang sesuatu, bukan saja masalah agama tapi juga masalah-masalah sosial lainnya. Sesuatu berita di media elektronik (TV-radio) ataupun media cetak mungkin tidak terlalu meyakinkan khalayak sebelum ia mengkonfirmasi maknanya kepada seorang tokoh yang dipercayainya. Proses seperti ini disebut sebagai *two step flow of communication* atau komunikasi dua tahap. Teori ini dikemukakan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz pada tahun 1944 dan 1957 (Joseph A. De Vito, 1977). Tidak heran banyak orang yang berasumsi bahwa dengan tebaran media yang canggih dan perkembangan manusianya sendiri seakan-akan teori ini tidak berlaku lagi, namun dalam kenyataannya meski di perkotaan sekalipun yang relatif masyarakatnya sudah *well educated* atau minimal *well informed*, tetap saja mereka memerlukan seorang *opinion leader* untuk meyakinkan persepsinya tentang suatu berita ataupun keadaan adalah benar. Apalagi pada masyarakat pedesaan yang mayoritas pendidikannya masih rendah.

Opinion Leader mempunyai pengaruh yang lebih meyakinkan karena kredibilitas

yang dimilikinya. Menangkap suatu pemberitaan, seorang *opinion leader* akan memaknainya sesuai dengan *frame of reference* (kerangka pengetahuan) dan *field of experience* (lapangan pengalaman mereka), kemudian menyampaikannya kembali melalui sebuah komunikasi antarpersona yang diyakini para ahli komunikasi lebih efektif ketimbang komunikasi massa (Ardianto dkk, 2007). Para tokoh agama sebagai *opinion leader* tentu harus peduli dengan kredibilitas dirinya sendiri di mata kaumnya dan masyarakat sekelilingnya. Kredibilitas ini berkaitan dengan persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai sumber informasi ataupun opini (Venus, 2004). Itulah sebabnya seorang tokoh pemimpin apalagi tokoh agama harus selalu konsisten ucapan, sikap dan perbuatannya sehari-hari, kalau tidak maka ia akan kehilangan kredibilitasnya, pepatah mengatakan:

We teach a little by what we say

We teach more by what we do

We teach most by what we are

Tokoh Agama Sebagai Motivator

Karena kredibilitas yang dimilikinya maka seorang tokoh agama akan jauh lebih mudah mempengaruhi khalayaknya, termasuk memotivasi mereka untuk sebuah tujuan tertentu. Motivasi menurut teori adalah membangkitkan atau memberi motif kepada diri sendiri atau orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Priyatna, 1996). Segala tingkah laku manusia selalu didorong untuk motif tertentu, karena motif adalah sesuatu

yang mujarab (abstrak). Sesuatu yang tersembunyi dalam relung kejiwaan namun menentukan tingkahlaku manusia.

Dalam olahraga, memotivasi atau memberikan motif seringkali menentukan hasil akhir dari suatu perlombaan atau pertandingan. Dari kejadian sehari-hari sering kita melihat pemain bulutangkis atau kesebelasan sepakbola yang secara teknis lebih baik, kalah oleh pemain atau kesebelasan yang relatif kemampuannya kurang. Setelah ditelaah diketahui bahwa pemain atau kesebelasan yang menang itu mempunyai motif yang kuat untuk memenangkan pertandingan sehingga mereka *all out* dan dengan demikian mereka akan mendapatkan hadiah yang relatif besar. Motif mendapatkan hadiah itu bukan satu-satunya motif yang dapat memacu orang untuk melakukan sesuatu. Abraham Maslow, mengembangkan teori tentang motif yang didasari atas kebutuhan manusia yang bertingkat-tingkat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisiologis, untuk memelihara kelangsungan hidup, seperti makanan, minum, pakaian, perumahan, tidur dan seks.
2. Kebutuhan keamanan dan ketenteraman.
3. Kebutuhan bermasyarakat (*social needs*), kebutuhan untuk diterima dan menerima sebagai anggota masyarakat.
4. Kebutuhan untuk memperoleh penghargaan atau penghormatan (*esteem needs*).

5. Kebutuhan untuk aktualisasi diri, mampu mengembangkan prestasi tertentu yang dapat dibanggakan (Priyatna, 1996).

Peran Tokoh Agama Sebagai Motivator Peningkatan Kepariwisata

Tokoh agama jelas mempunyai kredibilitas pada khalayaknya, karenanya adalah mudah bagi tokoh agama untuk menjadi motivator dalam kebaikan, termasuk di dalamnya bagi kepariwisataan. Kebaikan ini perlu digarisbawahi karena terkadang kepariwisataan disalahpahami sebagai kegiatan hedonistik yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Adalah sebuah proses yang baik jika kepada mereka diberikan gambaran yang jelas tentang kepariwisataannya itu sendiri, sebagaimana yang dilakukan pada kegiatan ini. Sadar wisata dan sapta pesona perlu dipahami secara positif dan itulah modal yang dapat diharapkan menjadi pendorong para tokoh agama memainkan perannya sebagai motivator bagi khalayaknya untuk sadar wisata dan memotivasi mereka untuk menjadi bagian dari sapta pesona sesuai dengan lingkungannya masing-masing.

Pesona pertama adalah **keamanan**, para tokoh agama mampu memotivasi khalayaknya untuk bersama-sama dengan pihak yang berwajib, menjaga keamanan. Keamanan adalah jaminan bagi wisatawan untuk dapat berkunjung dengan tenang dan tenteram. Kalau ada hal-hal yang dianggap melanggar

etika dan norma agama maka jalan yang harus ditempuh adalah jalur hukum. Para tokoh agama harus mampu memotivasi khalayaknya untuk tetap berjalan pada jalur hukum dan tidak menghakimi sendiri pelanggaran etika/norma tersebut.

Pesona kedua dan ketiga, **tertib dan bersih**, nyata sekali para tokoh agama dapat berperan untuk memotivasi khalayaknya melaksanakan ketertiban dan kebersihan, semua agama kiranya mengajarkan hal tersebut.

Pesona keempat dan kelima adalah **sejuk dan indah** yang juga merupakan ranah para tokoh agama, karena sejuk dan indah memang bahkan bukan hanya dalam rangka meningkatkan kepariwisataan, melainkan bagi kehidupan keseharian masyarakat pada umumnya.

Pesona keenam adalah **ramah tamah** suatu ciri masyarakat timur yang secara jujur harus diakui bahwa di perkotaan ciri ini sudah mulai meluntur karena berbagai faktor. Keramahtamahan menawarkan makanan dan minuman yang sudah sangat biasa dalam masyarakat kita, sekarang akan dilihat dan dicurigai sebagai rencana jahat. Karena sering kali menawarkan makanan dan minuman khususnya pada kendaraan umum disalahgunakan sebagai modus kejahatan pembiusan untuk menzalimi orang lain, baik hartanya atau harga dirinya. Sampai-sampai polisi memasang spanduk agar jangan mau ditawarkan makanan atau minuman pada kendaraan umum dari orang yang tidak dikenal. Manusia Indonesia juga semakin

menjadi individualistis, keramahan kepada orang lain makin menipis. Itulah tugas kita semua khususnya para tokoh agama yang diharapkan mampu menjaga khalayaknya tetap memelihara keramahtamahan itu. Senyum pada tempatnya itu sebenarnya adalah murah dan sehat.

Pesona yang terakhir adalah **kenangan**. Kenangan itu dapat berarti kunjungan wisatawan ke tempat kita (objek wisata di daerah kita), memberikan kenangan yang mengesankan karena keenam pesona terdahulu kita laksanakan dengan baik. Suguhan kesenian atau kebudayaan kita juga dapat memberi kesan yang baik kalau dilaksanakan dengan apik. Para tokoh agama dapat membimbing dan memotivasi khalayaknya masing-masing untuk dapat meningkatkan kepariwisataan sebagai salah satu sumber perkembangan perekonomian rakyat di daerah masing-masing. Kenangan juga dapat berarti tiap objek wisata dimana kita menjadi bagian daripadanya dapat memberikan secara fisik sesuatu yang menjadi tanda kehadiran dan kunjungan mereka di objek wisata tersebut. Para tokoh agama diharapkan mampu melaksanakan peran untuk meningkatkan kesadaran khalayaknya terhadap *opportunities* industri kita, kerajinan tangan, maupun industri lainnya yang menunjang kepariwisataan sekaligus perekonomian masyarakat sekitar. Inilah peran yang diharapkan dari para tokoh agama sebagai *opinion leader* dan sekaligus motivator bagi peningkatan kepariwisataan. Semoga!

REFERENSI

- Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Rosda Karya.
- Craig & Muller, Robert T, Heidi L. 2007. *Theorizing Communication*. New Delhi: SAGE Publication
- Deddy Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Elvinaro Ardianto, dkk. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books
- Nina W, Syam. 2010. *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. Bandung: NEWS Publishing
- Sedarmayanti. 2005. *Membangun Kebudayaan dan Pariwisata*. Bandung: Mandar Maju
- Soeganda Priyatna. 1996. *Motivasi, Partisipasi dan Pembangunan*. Jakarta: UK Press
- Soeriaatmaja, R.E. 1997. *Peluang Lingkungan Alam Dalam Pariwisata Kota Dalam Pengembangan Lingkungan Alam dan Binaan di Kota Sebagai Basis Pariwisata Perkotaan*. Bandung: Angkasa
- Wardiyanto & Baiquni. 2011. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Lubuk Agung