

PRASANGKA DAN PARIWISATA

Kajian Tentang Prasangka Etnik
dan Pengembangan Wisata Madura



**PRASANGKA DAN PARIWISATA:
KAJIAN TENTANG PRASANGKA
ETNIK DAN PENGEMBANGAN
WISATA MADURA**

Nikmah Suryandari

Penerbit:



2023

Prasangka dan Pariwisata: Kajian tentang Prasangka Etnik dan Pengembangan Wisata Madura

Penulis:

Nikmah Suryandari

ISBN: ...

Cetakan Pertama, Nopember 2023
vi + 160 halaman; 14,5 cm x 21 cm

Diterbitkan oleh:



Head Office : Graha Kamal Permai B6/3 Gili Timur Kamal
Workshop : Jl. Raya Telang No. 5 Telang Kamal Bangkalan
Email : imtiyazmediapress@gmail.com
Website : penerbitimpress.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau keseluruhan dari karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari Penerbit.

KATA PENGANTAR

Hampir setiap wilayah dikaitkan dengan generalisasi dan stereotip baik positif maupun negative, termasuk Madura. Stereotip dapat menjadi penghalang bagi kedatangan wisatawan dan investor. Stereotip mengenai etnik Madura diantaranya adalah perangai yang keras kepala, mudah tersinggung, kurang menghormati pendapat orang lain, kaku, temperamental, pendendam, sulit diatur, pendendam, kurang berpendidikan mudah melakukan tindak kekerasan. Gambaran stereotipikal mengenai etnik Madura ini, secara tidak langsung mempengaruhi aktifitas pariwisata di Pulau Madura. Dengan kondisi ini, profesionalisme pariwisata di tingkat lokal sangat diperlukan untuk menghadapi kompetensi global. Kegiatan pariwisata melibatkan interaksi antar kelompok, etnis yang berbeda, termasuk di Madura. Kajian komprehensif yang berfokus pada strategi perbaikan citra suatu destinasi wisata jarang dilakukan hingga saat ini. Menurut hipotesis kontak

Golden Alport, kontak antar anggota kelompok yang berbeda yang tepat akan mampu mempromosikan hubungan antar kelompok yang harmonis diantara kelompok-kelompok tersebut. Interaksi antara tuan rumah dan wisatawan dari berbagai budaya dan kelompok sosial adalah aspek penting dari pariwisata. Sementara peluang untuk tuan rumah dengan sikap positif, interaksi wisata dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi bagi wisatawan, dan sebaliknya interaksi yang tidak menyenangkan justru bisa membuat tidak nyaman dan memperkuat stereotip negative.

Buku ini berusaha membahas mengenai prasangka budaya dan upaya pengembangan pariwisata di Madura, yang kerap terkendala oleh prasangka dan stereotip pada etnik Madura. Disisi lain, kajian mengenai prasangka dibidang pariwisata belum banyak dilakukan. Buku ini mencoba menjawab masalah ini melalui riset pariwisata di wilayah ini. Publikasi hasil riset terkait pariwisata dan pariwisata Madura turut dicantumkan dalam buku ini sebagai data pelengkap mengenai fenomena dan kendala dalam pengembangan wisata Madura.

September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 MADURA, PRASANGKA DAN STEREOTIP BUDAYA	1
1.1 Latar Belakang	1
BAB 2 POTENSI PARIWISATA MADURA	7
2.1. Potensi Pariwisata Madura	7
2.2. Pariwisata Madura : Potensi, Prospek dan Kendala	12
BAB III PRASANGKA DAN STEREOTIP	17
3.1. Prasangka.....	17
3.2 Pengurangan Prasangka	24
3.3 Stereotip Masyarakat Madura	26
3.4 Inventarisasi Prasangka Terhadap Etnik Madura	29
3.5 Penyebab Prasangka Etnik	32
3.6 Model Pengurangan Prasangka Etnik	33
3.7. Pariwisata, Prasangka, Stereotip: Sebuah Kajian Teoritis	36
BAB IV PRASANGKA DAN PARIWISATA MADURA	51
4.1. Masyarakat Madura: Selayang Pandang.....	51
4.2. Perilaku dan pandangan Hidup Orang Madura	53
4.3. Perilaku Orang Madura.....	55
4.3. Etos Kerja Orang Madura.....	63
4.4. Masyarakat dan Pariwisata Madura: Tantangan dan Harapan	68
BAB V CONTOH PUBLIKASI WISATA MADURA	71

Daftar Pustaka.....151

penerbitimpress.com

BAB 1

MADURA, PRASANGKA DAN STEREOTIP BUDAYA

1.1 Latar Belakang

Prasangka, dan kesalahpahaman sering kali terjadi dalam kontak antar budaya. Dalam relasi dan interaksi tiap dinamika antarkelompok berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan konflik. Prasangka terhadap etnik Madura merupakan salah satu realitas dalam praktik antar budaya. Sebagai kelompok etnik dengan karakter yang unik, stereotipikal etnik Madura kerap menjadi objek prasangka dari kelompok lain. Menurut penelitian Nagara dkk (Nagara, 2008) prasangka terhadap etnik Madura diwujudkan dalam tindakan antilokusi, penghindaran, diskriminasi, serangan fisik, pemusnahan. Stereotip dan prasangka adalah dua komponen yang saling berkaitan dalam

kajian dan praktek komunikasi antarbudaya yang tidak terpisahkan. Stereotip mengenai etnik madura yang juga kerap muncul diantaranya adalah perangai yang keras kepala, mudah tersinggung, kurang menghormati pendapat orang lain, kaku, temperamental, pendendam, sulit diatur, pendendam, kurang berpendidikan mudah melakukan tindak kekerasan (de Jonge, 1989; Rifai, 2007; Suryandari, 2017; Taufiqurrahman, 2007; Wiyata, 2002)

Gambaran sterotipikal mengenai etnik Madura ini, secara tidak langsung mempengaruhi persepsi etnik luar mengenai etnik Madura. Persepsi yang kurang tepat dari etnik nonMadura mengenai etnik Madura ini kerap menimbulkan prasangka yang berpotensi dapat mempengaruhi efektifitas proses komunikasi antarbudaya di Madura. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nagara(Nagara, 2008) yang menemukan bahwa komunikasi antarbudaya yang terjadi antara etnik Dayak dan Melayu terhadap etnik Madura berlangsung secara semu, kaku dan dangkal. Padahal, idealnya dalam komunikasi antaretnis yang efektif mensyaratkan adanya sikap tulus, mindful dari semua pihak (Rahardjo, 2005). Dengan fakta mengenai relasi antar etnik di Madura yang kompleks, prasangka menjadi salah satu factor penghalang dalam upaya penciptaan suasana kondusif dan harmonis antar etnik.

Prasangka terhadap suatu etnik, khususnya Madura, adalah sikap negatif atau stereotip yang

diberikan kepada individu atau kelompok berdasarkan asumsi yang tidak berdasar atau pengalaman terbatas. Ini bisa terjadi karena kurangnya pemahaman, informasi yang salah, atau pengalaman buruk yang terjadi saat terisolasi dari anggota etnik tersebut.

Diskriminasi etnik adalah jenis diskriminasi yang tidak adil. Setiap kelompok etnik memiliki keragaman individu dan karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tidak adil untuk menetapkan atau menganggap bahwa semua orang dari kelompok etnik Madura (atau kelompok etnik mana pun) memiliki sifat atau tingkah laku yang sama.

Untuk mempromosikan keberagaman dan penghargaan terhadap latar belakang budaya, agama, dan etnik yang berbeda, penting bagi masyarakat untuk mendorong toleransi, pemahaman, dan pendidikan. Prasangka hanya memperburuk hubungan kelompok dan dapat menghalangi relasi sosial yang sehat dan inklusif.

Oleh karenanya penting adanya penelitian mengenai prasangka berbasis pada kelompok etnik sebagai upaya mengurangi prasangka terhadap etnik Madura sebagai salah satu upaya optimalisasi potensi wisata Madura.

Prasangka terus menjadi masalah sosial utama di seluruh dunia. Banyak bukti mengenai kelompok-kelompok etnik tertentu yang menguasai kota-kota di beberapa wilayah dunia seperti bekas Uni Sovyet,

Yugoslavia dan tempat lain. Meskipun telah penjelasan mengenai prasangka, namun masih ada yang perlu dipejari lebih lanjut mengenai hubungan antar kelompok, apa yang harus dipelajari mengenai sejarah prasangka. Ada sejarah panjang dalam mempelajari prasangka, namun belum memberikan hasil lengkap dan menyeluruh mengenai prasangka (Stephan & Stephan, 1996)

Prasangka mengenai etnik lain akan mengganggu sebagian besar masyarakat dan berpotensi mengakibatkan konflik antar kelompok dan ketidaksetaraan dalam akses ke sumber daya bagi kelompok yang terpinggirkan (Soliz & Harwood, 2003). Dalam pandangan Solis, ilmu komunikasi dinilai memiliki banyak kontribusi guna memahami asal usul prasangka antar kelompok dan menawarkan solusi untuk menguranginya. Penggalan kembali mengenai asal-usul prasangka berdasarkan kelompok etnik berperan mengurangi prasangka dalam kontak dan relasi antarbudaya (Soliz & Harwood, 2003). Menurut hipotesis kontrak Golden Alport, kontak antar anggota kelompok yang berbeda yang tepat akan mampu mempromosikan hubungan antar kelompok yang harmonis diantara kelompok-kelompok tersebut (Turner et al., 2007)

Salah satu perkembangan mengenai konsep kontak antar kelompok yang berbeda adalah gagasan mengenai jenis kontak tertentu misalnya persahabatan

lintas kelompok sangat efektif dalam mengurangi prasangka (Turner et al., 2007). Menurut Mc Glothin & Killen, pemahaman secara mendalam mengenai keunikan dan bentuk kontak persahabatan antar kelompok yang berbeda terbukti mampu mengurangi prasangka serta membantu meningkatkan hubungan antarkelompok. (Tropp, Thomas F. Pettigrew, 2010).

Penelitian ini bertujuan menyusun model pengurangan prasangka (*prejudice reduction*) terhadap etnik Madura sebagai upaya optimalisasi potensi wisata Madura. Penelitian ini menerapkan strategi melalui masyarakat, pelaku usaha pariwisata dengan cara melakukan inventarisasi prasangka, penyebab dan kasus yang pernah terjadi berkaitan dengan relasi antar etnik di usaha tersebut. Hasil inventarisasi digunakan sebagai dasar penyusunan model pengurangan prasangka (*prejudice reduction*) sebagai upaya optimalisasi potensi wisata Madura

Penelitian akan dilakukan di kabupaten Sampang dan Sumenep, dengan pertimbangan karakter wilayah Sampang yang mewakili Madura barat serta Sumenep yang merepresentasikan Madura Timur yang berbeda secara karakter sosial, sejarah, budaya dan juga pertimbangan potensi wisata di wilayah tersebut.

penerbitimpress.com

BAB 2

POTENSI PARIWISATA MADURA

2.1. Potensi Pariwisata Madura

Menurut data penelitian yang dilakukan oleh Dian Yulie Reindrawati (Reindrawati, 2017) di Madura hanya ada sedikit kegiatan pariwisata. Jumlah akomodasi di Bangkalan dan Sampang masih sama antara tahun 2005 dan 2007. Sedangkan di Pamekasan ada sedikit peningkatan dari 10 menjadi 11, dan Sumenep meningkat dari 5 menjadi 7. Jumlah fasilitas rekreasi dengan potensi pengembangan sebagai objek wisata juga kecil dengan total 48 yang tersebar di 4 wilayah kabupaten di Madura. Dengan kondisi ini, tidak mengherankan apabila Pulau Madura dianggap menjadi tujuan wisata paling tidak populer di Jawa Timur, baik bagi wisatawan domestik maupun asing. Fakta ini didukung oleh jumlah kedatangan internasional di Madura yang selalu rendah. Menurut data pada tahun 2007 wilayah Bangkalan, Sampang

dan Sumenep hanya menerima masing-masing 164, 116 dan 51 wisatawan luar negeri. Sementara tidak ada wisatawan asing yang mengunjungi Pamekasan.

Berdasarkan data dari RIPPDA Bangkalan, Sampang, Sumenep, Disperindag Kab. Pamekasan, pariwisata di Madura difokuskan pada tiga aspek, yakni: wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Ketiga kategori tersebut kemudian dikembangkan ke dalam beberapa tipe seperti *adventure tourism*, *marine tourism*, *farm tourism* dan lain-lain. Adapun tujuan wisata di Madura dikelompokkan sebagai berikut:

No	Wilayah	Natural tourism	Cultural Tourism	Man-made tourism
1	Bangkalan	Siring Kemuning Beach, Pantai Rongkan, Gunung Geger	Makam KH M. Cholil, Air mata Ratu Ibu, Atraksi Kerapan Sapi, Makam Agung	Taman Rekreasi Kota (TRK), Wisata Keluarga PK-5
2	Sampang	Pantai Camplong, Gua Lebar, Hutan Kera Nepa, Air Terjun, Toroan Waterfall	Petik Laut Seremoni, Atraksi Kerapan Sapi	

No	Wilayah	Natural tourism	Cultural Tourism	Man-made tourism
3	Pamekasan	Api Tak Kunjung Padam, Pantai Jumiang, Pantai Talang Siring, Pantai Batu Kerbuy	Sapi Sonok, Seremoni Tradisional Petik Laut, Pangeran Ronggo Sukowati, Makam Batu Ampar, Vihara Avalokites vara	
4	Sumenep	Pantai Lombang, Pantai Slopeng, Taman Laut	Makam Asta Tinggi, Makam Asta Sayyid Yusuf, Makam Asta Buju' Panaongan, Kerapan Sapi, Seremoni Nyadar, Seremoni Petik Laut, Keraton Sumenep & Museum,	Batik, Keris & Pembuatan Topeng

No	Wilayah	<i>Natural tourism</i>	<i>Cultural Tourism</i>	<i>Man-made tourism</i>
			Masjid Agung	

Beberapa ahli berpendapat bahwa sector pariwisata berpotensi menjadi salah satu sarana peningkatan ekonomi daerah, terutama melalui kemampuannya menciptakan lapangan kerja, pendapatan ekspor dan pendapatan bagi daerah yang bersangkutan, serta individu (Sharma et al., 2008).

Dalam konteks pembangunan pariwisata, keterlibatan dan partisipasi masyarakat lokal merupakan dasar dari perencanaan pariwisata. Ide utama dari pendekatan partisipatif menyatakan bahwa masyarakat setempat harusnya menentukan tujuan dari erencanaan pariwisata. Hal ini dilakukan untk memastikan bahwa pariwisata akan bermanfaat untuk pemenuhan kebutuhan dan kepentingan masyarakat lokal juga. Pendekatan ini mengutamakan pertimbangan sosial, budaya dan lingkungan, sehingga warga setempat akan mendapatkan manfaat dari kegiatan ariwisata tersebut. (Tosun, 2005)

Berdasarkan data dari penelitian Dian Yulie Reindrawati (Reindrawati, 2017) kondisi suram pariwisata Madura sedikit bergeser saat mulai beroperasinya Jembatan Suramadu. Data menunjukkan bahwa di Bangkalan terdapat peningkatan jumlah usaha bidang pariwisata. Pada

tahun 2010, tercatat 425 buah usaha pariwisata di Bangkalan. Angka ini meningkat tajam pada tahun 2013 sebesar 510. Adapun jumlah biro perjalanan wisata di Bangkalan sebanyak 17 buah di tahun 2010 dan meningkat menjadi 40 buah di tahun 2013.

Potensi wisata yang besar di Madura, sudah seharusnya dapat menjadi sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat. Keterlibatan warga setempat di sector pariwisata semestinya mampu berdampak pada dua sector sekaligus, yaitu bidang ekonomi dan aspek konservasi alam dan budaya. Pada aspek ekonomi, masyarakat akan memperoleh keuntungan finansial yang mampu meningkatkan taraf ekonominya. Pada aspek konservasi alam dan budaya, masyarakat harus meningkatkan potensi alam dan budaya yang mereka miliki.

Menurut Suryandari (dalam Azhar)(Suryandari, 2019b) sebagai destinasi wisata, Pulau Madura memiliki banyak lokasi yang dapat dikembangkan menjadi destinasi unggulan, baik wisata alam, budaya, sejarah, religi. Semua potensi wisata tersebut tersebar di empat kabupaten di Madura mulai Bangkalan, Sampang, Pamekasan hingga Sumenep. Dengan upaya dan sinergi pihak-pihak terkait, pengembangan tempat-tempat wisata tersebut dapat menarik minat kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing untuk datang ke Madura. Jenis wisata yang dapat dikembangkan di Madura diantaranya adalah wisata

pantai (*marine tourism*), wisata etnik (*ethnic tourism*), wisata sejarah (*history tourism*), wisata religi (*religious tourism*), wisata kuliner (*culinary tourism*)

Melalui upaya pelestarian potensi alam dan budaya tersebutlah, mereka mampu “menjual” kepada wisatawan yang berkunjung. kegiatan pariwisata budaya di Madura harus berbasis geografi pedesaan dan masyarakat lokal, sehingga manfaatnya bisa dirasakan secara langsung oleh masyarakat Madura sebagai pemilik sekaligus pemelihara wisata yang ada. Jika kebijakan dengan konsep di atas dapat dilaksanakan secara optimal, masyarakat Madura sebagai pemilik potensi wisata akan merasakan hasil dari bisnis pariwisata ini seperti halnya daerah wisata di tempat lainnya, seperti Bali, Yogyakarta dan lainnya. Sayangnya, hingga saat ini pengembangan pariwisata di Madura masih belum berjalan optimal. Hal ini salah satunya dikarenakan faktor sosial budaya yang menjadi hambatan pengembangan wisata di Madura. Faktor sosial budaya tersebut diantaranya adalah adanya prasangka dan stereotip negatif tentang Madura dan masyarakatnya.

2.2. Pariwisata Madura : Potensi, Prospek dan Kendala

Sebagai destinasi wisata, Pulau Madura memiliki banyak lokasi yang dapat dikembangkan menjadi destinasi unggulan, baik wisata alam, budaya, sejarah, religi. Semua potensi wisata tersebut tersebar di empat

kabupaten d Madura mulai Bangkalan, Sampang, Pamekasan hingga Sumenep. Dengan upaya dan sinergi pihak-pihak terkait, pengembangan tempat-tempat wisata tersebut dapat menarik minat kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing untuk datang ke Madura. Jenis wisata yang dapat dikembangkan di Madura. Berikut adalah destinasi wisata di Madura berdasarkan wilayah dan jenis wisata(Suryandari, 2019a).

Potensi wisata yang beragam di Madura, semestinya dapat meningkatkan level kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata budaya Madura haruslah berdampak pada dua bidang yaitu bidang ekonomi dan aspek konservasi alam dan budaya. Pada bidang ekonomi, masyarakat akan memperoleh keuntungan ekonomi, sehingga mampu meningkatkan derajat perekonomiannya. Pada bidang konservasi alam dan budaya, masyarakat harus meningkatkan upaya pelestarian potensi alam dan budaya yang dimiliki. Melalui upaya pelestarian potensi alam dan budaya tersebutlah, mereka mampu “menjual” kepada wisatawan yang berkunjung. kegiatan pariwisata budaya di Madura harus berbasis geografi pedesaan dan masyarakat lokal, sehingga manfaatnya bisa dirasakan secara langsung oleh masyarakat Madura sebagai pemilik sekaligus pemelihara wisata yang ada(Suryandari, 2019a).

No	Wilayah	<i>Natural tourism</i>	<i>Cultural Tourism</i>	<i>Man-made tourism</i>
1	Bangkalan	Bukit kapur Jaddih, bukit kapur Arosbaya, Pemandian Sumber Pocong, Bukit Lampion Beramah, Galis, Air Terjun Kokop, Pantai Rongkang Kwanyar, Siring Kemuning Beach, Pantai Rongkang, Gunung Geger	Makam KH M. Cholil, Air mata Ratu Ibu, Atraksi Kerapan Sapi, Makam Agung	Taman Rekreasi Kota (TRK), Wisata Keluarga PK-5
2	Sampang	Air Terjun Toroan, Pulau Mandangin, Bukit Masegit Omben, Pantai Camplong, Gua Lebar, Hutan Kera Napa, Air	Petik Laut Seremoni, Atraksi Kerapan Sapi	

No	Wilayah	<i>Natural tourism</i>	<i>Cultural Tourism</i>	<i>Man-made tourism</i>
		Terjun, Toroan Waterfall		
3	Pamekasan	Air Terjun Durbugen Kelurahan Kowel Pamekasan, Rawa Mangunan, Monumen Nasional Arek Lancor, Edu Wisata Selamat Pagi Madura (SPM), Gua Blaban, Bukit Brukoh Pakong, Air Terjun Ahatan Pasean, Kampung Wisata Batik, Vihara Avalokitesvara (Kwan Im Kiong). Api Tak Kunjung	Sapi Sonok, Seremoni Tradisional Petik Laut, Pangeran Ronggo Sukowati, Makam Batu Ampar, Vihara Avalokitervara	

No	Wilayah	Natural tourism	Cultural Tourism	Man-made tourism
		Padam, Pantai Jumiang, Pantai Talang Siring, Pantai Batu Kerbuy		
4	Sumenep	Gili Labak, Gili Genting, Boekit Tinggi Daramista, Gili Iyang, pulau tidak berpenghuni – Gili Pandan, Telaga Kermata, Sarogi, Pulau Sapeken, Wisata Pulau Kangean Pantai Lombang, Pantai Slopeng, Taman Laut	Keraton Sumenep, Kota Tua Kalianget, : Makam Asta Tinggi, Makam Asta Sayyid Yusuf, Makam Asta Buju' Panaongan, Kerapan Sapi, Seremoni Nyadar, Seremoni Petik Laut, Keraton Sumenep & Museum, Masjid Agung	Batik, Keris & Pembuatan Topeng

BAB III

PRASANGKA DAN STEREOTIP

3.1. Prasangka

Kajian mengenai prasangka dan diskriminasi adalah isu sentral dalam memerangi rasisme di masyarakat kita. Hal ini seperti diungkapkan oleh Stuart Oskamp dalam buku *Reducing Prejudice and Discrimination* (Oskamp, 2000). Prasangka secara sederhana didefinisikan sebagai “bias evaluasi kelompok berdasarkan karakteristik nyata atau khayalan anggota kelompok. Prasangka umumnya meliputi kepercayaan, sikap, pengaruh seseorang atau kelompok berdasarkan stereotip yang terkait dengan keanggotaan kelompok sosial mereka dan mengabaikan informasi per individu (Nnawulezi et al., 2016). Menurut Crandall dkk prasangka sebagai evaluasi negatif terhadap kelompok sosial atau evaluasi negatif terhadap individu yang secara signifikan didasarkan pada keanggotaan kelompok individu (Crandall & Eshleman, 2003).

Dalam pandangan Crandall dkk, tidak ada kelompok yang menerima pengecualian tentang prasangka. Prasangka umum terjadi di seluruh budaya, waktu, batas negara, dan bahasa; tidak ada budaya, ras, kelompok etnis, atau jenis kelamin yang memonopoli prasangka(Crandall & Eshleman, 2003). Beberapa ahli teori telah menyarankan bahwa kelompok yang relatif tidak berdaya, meskipun mereka mungkin memiliki sikap negatif terhadap kelompok yang relatif kuat, tidak mampu berprasangka semata-mata karena posisi mereka.

Menurut Samovar dan kawan-kawan, prasangka adalah suatu sikap kaku terhadap suatu sekelompok orang, berdasarkan keyakinan atau prakonsepsi yang saiah. Prasangka mengandung arti penilaian dini atau pra-penilaian. Pra-penilaian ini menjadi prasangka hanya bila tidak mudah diubah lagi walaupun telah dihadapkan pada pengetahuan baru tentang hal yang dinilai. Bahkan orang bisa menjadi emosional jika prasangkanya ternyata terancam oleh kenyataan sebaliknya(Samovar et al., 1981). Secara umum, prasangka mempunyai 3 (tiga) karakteristik sebagai berikut :

1. Merupakan sikap yang ditujukaan pada kategori tertentu yaitu pada sekelompok atau kategori orang tertentu, bukan terhadap diri orang tertentu.

2. Membawa serta keyakinan atau pra konsepsi yang salah karena didasarkan pada pemikiran yang terlalu disederhanakan, digeneralisir, dilebih-lebihkan.
3. Mempunyai sikap yang secara emosional kaku, artinya orang yang memiliki prasangka tidak mudah untuk mengubah sikapnya, karena prasangka bersifat irrasional.

Dalam kajian komunikasi antarbudaya dikenal 5 (lima) manifestasi akibat dari prasangka yang realisasinya tergantung dari intensitasnya, yaitu; (1) antilokusi, yaitu berbicara dengan teman-teman sendiri atau orang lain mengenai sikap, perasaan, pendapat, dan stereotip tentang kelompok tertentu; (2) penghindaran diri, yaitu menghindari diri dari setiap kesempatan untuk bertemu dan berkomunikasi dengan kelompok orang yang tidak disukai; (3) diskriminasi, membuat perbedaan melalui tindakan aktif ;(4) serangan fisik yang merupakan kegiatan kekerasan fisik yang didorong oleh emosi; (5) pemusnahan, adalah bentuk manifestasi prasangka yang keras dan paling kuat.

Prasangka umum terjadi di seluruh budaya, waktu, batas negara, dan bahasa; tidak ada budaya, ras, kelompok etnis, atau jenis kelamin yang memonopoli prasangka (Brewer, 1979; Brown, 1995; Fowers & Richardson, 1996; Triandis, 1994)

Prasangka, merujuk pada sikap umum dengan komponen afektifnya (emosional).

Prasangka dapat bersifat positif dan negatif. Namun pada umumnya prasangka lebih merujuk pada sikap negatif terhadap orang lain atau kelompok lain.

Prasangka dalam konteks ini didefinisikan sebagai sikap negatif terhadap individu atau sekelompok individu tertentu, yang hanya didasarkan pada keanggotaan individu tersebut dalam kelompok tertentu.

Semua jenis prasangka baik prasangka ras, prasangka jenis kelamin, prasangka seksual, dan lainnya sifatnya adalah dipelajari, terstruktur, melalui pengalaman, dan diekspresikan menurut aturan sosial yang sama seperti prasangka terhadap etnik Madura.

Dalam praktiknya, prasangka dipelajari melalui beberapa cara, diantaranya melalui:

(1) Keluarga

Anak-anak mempelajari prasangka dari orang tua mereka (Aboud, 1988; Epstein & Komorita, 1966; Rohan, M. J., & Zanna, 1996). Ward menunjukkan bahwa orang tua secara langsung mensosialisasikan prasangka rasial pada anak-anak mereka (Ward, 2013). Anak-anak dewasa laki-laki tampil luar biasa konsisten dalam prasangka rasial lintas generasi. (Lane, 1965). Kencan antar ras dan lintas agama seringkali dibatasi dengan ketat orang tua dan semakin besar identifikasi dengan orang tua maka semakin kuat sosialisasi prasangka (Anisfeld et al., 1963; Marshall, Sheila K, 1995).

(2) pembelajaran budaya secara langsung (*Direct Cultural Learning*).

Lingkungan sekitar dapat menimbulkan prasangka yang khas yang diteruskan pada warganya (Radke et al., 1949). Remaja cenderung berbagi prasangka dengan teman-teman sebayanya dan efek ini terjadi dengan cara yang cukup halus melalui kedekatan kelompok sosial yang dapat mengajarkan prasangka (Bagley, 1979; Patchen, 1982). Media massa mengajarkan stereotip dan prasangka (Jones, 1972). Televisi menampilkan ras minoritas secara negatif atau peran terpinggirkan peran (Foster-Carter, 1984) dan menonjolkan berita negative tentang minoritas. Terdapat peningkatan menonton televisi yang muatannya terkait dengan prasangka rasial dan gender (Zuckerman, Diana; Singer, 1980)

(3) Sikap Instrumental (*Instrumental Attitudes*)

Prasangka bisa berkembang dari evaluasi rasional tentang bahaya yang disajikan oleh suatu kelompok, bahkan tanpa adanya konflik antar kelompok secara langsung. Prasangka akan berkembang dari persepsi bahaya, senjata, misalnya prasangka saat Perang Dingin tentang Uni Soviet sebagai bahaya bagi kepentingan dan keamanan Amerika. Begitu pula dengan penolakan orang yang tertular dengan HIV -AIDS (Crandall & Moriarty, 1995)

(4) Kategorisasi dan Identitas Sosial

Tajfel menunjukkan bahwa kategorisasi meningkatkan persepsi kesamaan dalam kelompok

dan persepsi bias terhadap prototipe kategori. Sejarah panjang penelitian tentang kelompok minimal telah menunjukkan bahwa kategorisasi sederhana kelompok menjadi *in group* dan *out group* sudah cukup untuk memunculkan prasangka dan diskriminasi. (Tajfel, 1969; Tajfel & Wilkes, 1963)

(5) Kontak kelompok

Pengalaman dengan kelompok sosial yang berbeda dapat menimbulkan prasangka pada kelompok tersebut. Pengalaman dengan kelompok sosial dapat menimbulkan prasangka terhadapnya (Ben-Ari & Amir, 1988; Bloom, 1971). Meskipun Allport secara konseptual mengakui bahwa kontak antarkelompok adalah cara untuk mengurangi prasangka, pun sebaliknya berpotensi menimbulkan konflik juga. Umumnya, orang memiliki sedikit prasangka terhadap kelompok yang tidak mereka kenal, tetapi prasangka dapat berkembang dengan cepat begitu kontak dimulai (Richmond, 1950).

(6) Hal-hal baru dan berbeda, Penyimpangan

Orang-orang dari etnik yang berbeda, dari agama yang berbeda, atau dari varian penampilan fisik dapat menyebabkan reaksi afektif yang negatif. Orang-orang yang sering terlihat berbeda atau bertindak di luar norma dijauhi sebagai objek ejekan (Goffman, 2009). Penelitian membuktikan bahwa siswa menghindari secara fisik orang yang

tidak biasa atau memiliki fisik disabilitas. (Langer & Taylor, 1976)

Dalam konteks penelitian ini, etnik Madura sering menjadi objek prasangka dalam interaksi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa beberapa konflik yang melibatkan etnik madura terjadi karena faktor kesalahpahaman dan prasangka. Konflik etnik Dayak dan Madura di Sambas, Sampit menjadi salah satu pelajaran berharga bagi kita untuk mengurangi prasangka etnik yang terbukti mampu memicu konflik.

(7) Konflik Antarkelompok

Konflik antara dua kelompok mana pun dapat menyebabkan prasangka (LeVine & Campbell, 1972). Teori konflik kelompok yang realistis mengatakan itu mengatakan bahwa persaingan atas sumber daya yang langka menyebabkan peningkatan loyalitas kepada *in group*. Dalam penelitian Sherif dkk menemukan bahwa konflik antar kelompok menciptakan stereotip, kemarahan, dan tindakan kekerasan fisik yang nyata diarahkan ke anggota *outgroup*. (Sherif & Sherif, 1953)

(8) Agama

Beberapa pemahaman dan sosialisasi agama dapat menimbulkan prasangka terhadap homoseksual, wanita, dan anggota agama lain (Isherwood, 2001)

Prasangka: Salah satu hambatan dalam komunikasi antarbudaya

Prasangka memiliki pengaruh pada komunikasi antarbudaya, yang meliputi 3 hal yaitu *pertama* prasangka dapat menyebabkan tidak terjadinya komunikasi antarbudaya. Prasangka negative yang kuat menyebabkan individu memilih untuk bertemat tinggal dan bekerja di tempat yang mengurangi kemungkinan terjadinya kontak dengan orang dari kelompok budaya yang tidak disukai. *Kedua* prasangka cenderung menghasilkan hal-hal negatif selama terjadinya proses komunikasi antarbudaya, sehingga berdampak pada kualitas dan intensitas interaksi. *Ketiga* jika prasangka sangat mendalam, maka orang akan terlibat dalam perilaku antilokusi dan diskriminasi aktif terhadap kelompok orang yang tidak disukai, yang berpotensi menjadi konflik terbuka.

3.2 Pengurangan Prasangka

Secara khusus, prasangka menyebabkan kemarahan dan ketidaknyamanan, merusak prestasi akademik, dan menghambat kesejahteraan secara umum (Swim et al., 2003; Walton & Cohen, 2007). Mengingat konsekuensi merugikan dari prasangka ini sangat luas, pengurangan prasangka merupakan langkah kunci untuk meningkatkan kehidupan bagi kelompok etnik yang menjadi objek prasangka dan

menciptakan relasi antarbudaya yang tulus di masyarakat.

Bagaimana Cara Mengurangi Prasangka?

Pettigrew dan Tropp (dalam Aronson, 2007) mengatakan bahwa kontak antar ras, etnik merupakan hal yang baik. Pettigrew dan Tropp dalam Aronson mengatakan bahwa kontak antar ras, etnik merupakan hal yang baik (Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, 2007). Menurut hasil penelitian Sherif dkk (Sherif & Sherif, 1953), ada enam kondisi yang dapat mengurangi prasangka, diantaranya :

1. Saling ketergantungan (*mutual interdependence*) dimana kedua pihak yang bersaing dikondisikan berada dalam situasi saling bergantung satu sama lain.
2. Tujuan yang sama, yang pencapaiannya harus dilakukan secara bersama
3. Dengan kesetaraan status antar individu. tidak ada yang lebih berkuasa dibandingkan siapapun, dan prasangka (*prejudice*) pun dapat tereduksi (berkurang).
4. Kondisi keempat, menempatkan dua kelompok yang berbeda dalam keadaan *one-to-one basis*, dimana interaksi yang dilakukan lebih bersifat interpersonal. Melalui interaksi bersahabat dan informal dengan beberapa anggota out-group, individu dapat lebih memahami bahwa prasangka yang dipercayainya ternyata salah.
5. Melalui persahabatan, interaksi informal dengan berbagai anggota (*multiple members*) out-group, seorang

individu akan belajar bahwa keyakinannya tentang *out-group* adalah salah.

6. Adanya norma yang mempromosikan dan mendukung kesetaraan di antara kelompok (Ben-Ari & Amir, 1988; Wilder, 1984) Norma sosial yang kuat, dapat dimanfaatkan untuk memotivasi orang untuk menjangkau anggota kelompok luar (*out group*).

3.3 Stereotip Masyarakat Madura

Setiap manusia yang hidup berkelompok dalam komunitasnya sesama etnis ataupun ras pasti akan menunjukkan ciri khas yang akan membedakannya dari kelompok atau komunitas etnis lain. Begitu pula dengan masyarakat Madura. Salah satu pernyataan mengenai stereotip masyarakat Madura menyebutkan bahwa orang Madura mudah tersinggung, menaruh curiga kepada orang lain, bertemperamen tinggi atau mudah marah, pendendam dan suka melakukan tindakan kekerasan (van Dijk et al., 1995) Hal ini tentu memunculkan stigma negatif dan memicu keengganan orang luar Madura untuk berinteraksi dengan masyarakat Madura (Efawati, 2018)

Akan tetapi, pada dasarnya stereotip tersebut tidak sepenuhnya benar. Sebagaimana etnis-etnis yang lain, masyarakat Madura juga memiliki perangai, sikap dan perilaku sopan, santun, menghargai dan menghormati orang lain. Yang selalu muncul dari pikiran, sikap, dan tindakan orang Madura adalah “ketegasan” bukan “kekerasan”. (Wiyata, 2013).

Dengan kata lain, masyarakat Madura selain memiliki perilaku negatif tentu juga memiliki perilaku positif pula. Dalam hal perilaku, orang Madura cenderung bersikap terbuka, tanpa basa basi dan kritis. Hal itu tercermin dalam kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu masyarakat Madura yang mayoritas penduduknya beragama Islam dikenal taat dan teguh memegang prinsip dan ajaran agamanya.

Mien A Rifai (Rifai, 2007) mengidentifikasi manusia Madura sebagai suatu kelompok etnis yang memiliki karakter yang kuat. Mereka digambarkan sebagai suatu pribadi-pribadi yang berani, gagah, gigih dan ulet, berjiwa petualang, setia dan tulus, rajin, hemat, ceria dan memiliki selera humor yang tinggi. Menurut Abdullah (Abdullah, 2011) sejarah membuktikan kelompok etnis Madura termasuk salah satu suku bangsa yang tahan bantingan jaman. Hal ini terbukti dari kemampuan mereka beradaptasi dengan lingkungan-lingkungan baru dan sikap toleransi yang tinggi terhadap perubahan. Orang-orang Madura juga memiliki keuletan kerja yang tak tertandingi dan sangat berpegang teguh pada asas falsafah hidup yang diyakininya.

Menurut Rasul Junaidy dalam (Abdullah, 2011) secara sosial budaya paling tidak terdapat tiga citra diri yang melekat dalam kehidupan masyarakat Madura, yaitu kesopanan, kehormatan dan Islam. Menjunjung tinggi kesopanan merupakan salah satu tradisi yang

amat penting dalam kehidupan sosial budaya Madura. Meskipun orang luar memberi penilaian mereka sebagai orang yang kasar dan tidak sopan, sejatinya penghormatan terhadap nilai-nilai kesopanan sangat tinggi di kalangan orang-orang Madura. Ungkapan yang mewujudkan nasehat serta nilai-nilai sopan santun masyarakat Madura tertuang pada pa tao ajalan jalane, pa tao neng ngenneng, pa tao a ca ca (yang menjadi kewajiban harus dilaksanakan sesuai aturan, orang harus tahu kapan saatnya diam, dan saatnya berbicara).

Ungkapan masyarakat Madura ini memberikan panduan bagi masyarakat untuk berperilaku sesuai aturan, nilai serta tata krama dalam setiap perilaku dan tindakan sehari-hari. Menurut Abdullah (Abdullah, 2011) masyarakat Madura selalu menekankan bahwa mon orang riya benni bagusse, tape tatakramana, sanajjan bagus tapi tatakramana jubef ma'celep ka ate (yang penting bukan ketampanan atau kecantikan, namun tatakramanya). Karena meskipun bagus atau cantik kalau tatakramanya jelek dapat membuat hati tidak enak. Dasar utama dari nilai-nilai kesopanan adalah penghormatan orang Madura kepada orang lain terutama yang lebih tua. Penghormatan terhadap sesama utamanya kepada orang yang lebih tua atau yang berkedudukan sosial lebih tinggi sangat dijunjung tinggi dalam masyarakat Madura. Manusia Madura

tidak mau diremehkan tapi juga tidak menyukai orang yang suka pamer atau membesar-besarkan diri.

3.4 Inventarisasi Prasangka Terhadap Etnik Madura

Prasangka adalah praduga yang bisa berkonotasi positif atau negatif terhadap suatu objek. Prasangka dalam bahasa Arab adalah dzan. Prasangka yang berkonotasi positif disebut dengan husnuzhan sedangkan prasangka yang berkonotasi negatif diistilahkan Suudzhon. Prasangka adalah fenomena persepsi. Kita menerima informasi mengenai objek lalu mempersepsikannya. Persepsi kita tentang sesuatu sangat tergantung seberapa banyak informasi yang anda peroleh tentangnya. Informasi yang sedikit dan hanya satu sisi tentu saja akan menyebabkan persepsi seseorang terhadap sesuatu mengalami bias. Semakin b Meskipun prasangka pada awalnya maknanya adalah netral, bisa positif juga negatif, dalam sejumlah kajian psikologi seakan kata prasangka terjadi penyempitan makna. Prasangka cenderung dimaknai dengan praduga yang berkonotasi negatif terhadap objek tertentu diakibatkan oleh bias karena kurang lengkapnya informasi, dan semakin diperparah dengan adanya penilaian yang negatif dan merendahkan terhadap objek/kelompok yang bukan bagian dari identitas diri..

Di masyarakat yang multi etnik, ragam kultur, aneka bahasa, macam agama dan keyakinan ini

peluang anda untuk terpancing prasangka negatif terhadap orang lain cukup besar. Prasangka negatif ini dalam beberapa hal mungkin hanya memicu kelucuan saja, namun dalam tingkat yang lebih parah bisa memicu perkelahian, pembunuhan massal hingga penghapusan etnik tertentu (genocide).ias sebuah informasi, maka prasangka pun semakin menjadi(Sarwono, 2006).

Manusia terbelenggu dalam prasangka sejak bangun tidur hingga tidur lagi. Manusia tidak bebas dari prasangka sejak lahir dari liang rahim hingga masuk liang kubur. Manusia bisa berprasangka terhadap apapun mulai dari makanan yang dimakan, pakaian yang disandang, peralatan yang diiklankan di TV, Berita yang tertulis di surat kabar, kendaraan yang ditumpangi, buku yang dibaca hingga tokoh yang naik daun. Objek prasangka bisa hal biasa yang dipandang nista hingga hal yang luhur dipandang agung(Sarwono, 2006)

Prasangka adalah sebuah sikap negatif terhadap anggota kelompok tertentu, semata berdasarkan keanggotaan mereka dalam kelompok tersebut. Sementara Taylor, Peplau & Sears(Taylor et al., 2006) menyatakan bahwa prasangka adalah evaluasi negatif atas suatu kelompok atau seseorang berdasarkan pada keanggotaan orang itu dalam suatu kelompok. Prasangka adalah penilaian negatif yang telah dimiliki sebelumnya terhadap satu kelompok dan masing-

masing anggota kelompoknya(Myers, 2012). Sedangkan menurut Jones, prasangka adalah sikap antipati yang berlandaskan pada sara menggeneralisasi yang salah dan tidak fleksibel dalam. Kesalahan itu mungkin saja diungkapkan secara langsung kepada orang yang menjadi anggota kelompok tertentu (Liliwari, 2018). Mencermati beberapa pengertian di atas, dapat dinyatakan bahwa pada dasarnya prasangka mengandung sikap,pikiran, keyakinan, kepercayaan, dan mengandung tiga tipe yaitu: afektif (berkaitan dengan perasaan yang negatif), kognitif (selalu pikiran atau stereotip negatif) dan behavioral (tindakan dalam bentuk diskriminasi)(Liliwari, 2018). Taylor, Peplau & Sears (Taylor et al., 2006) mengatakan bahwa terdapat tiga aspek prasangka, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif melibatkan apa yang dipikirkan dan diyakini oleh seseorang mengenai objek prasangka terhadap etnis lain. Stereotip adalah salah satu contoh bentuk dari komponen kognitif. Komponen efektif melibatkan perasaan atau emosi negative individu yang berprasangka ketika berhadapan atau berpikir tentang etnis lain. Komponen konasi melibatkan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara negatif (diskriminasi) kepada etnis lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa prasangka etnik merupakan suatu pola perilaku yang bersumber dari cara berfikir tidak logis (irrasional) seseorang terhadap kelompok etnis lain sehingga

memunculkan sikap negatif dan kemudian mengarahkan pada tindakan (perilaku) negatif baik dalam bentuk agresifitas, diskriminasi, ataupun tindakan kekerasan lainnya.

Sebab prasangka etnik

Meskipun prasangka didasarkan pada generalisasi yang keliru oleh pikiran dan perasaan, tetapi terdapat beberapa sebab yang melatarbelakangi. Menurut Jhonson sebagaimana yang dikutip oleh Liliweris (Liliweri, 2018), mengemukakan prasangka etnik di sebabkan oleh: (1) menggambarkan perbedaan antarkelompok; (2) nilai-nilai budaya yang dimiliki kelompok mayoritas sangat menguasai kelompok etnik dan ras yang merasa superior sehingga menjadikan etnik atau ras lain inferior. Sedangkan menurut Zastrow mengemukakan bahwa prasangka bukan tindakan. Prasangka juga bersumber dari (1) proyeksi (upaya mempertahankan ciri kelompok etnik/ras secara berlebihan); (2) frustrasi, agresi, kekecewaan yang mengarah pada sikap menentang; (3) ketidaksamaan dan rendah diri; (4) kesewenang-wenangan; (5) alasan historis; (6) persaingan yang tidak sehat dan menjerumus kedalam eksploitasi; (7) cara-cara sosialisasi yang berlebihan; dan (8) cara memandang kelompok lain dengan pandangan sinis (Liliweri, 2018).

3.5 Penyebab Prasangka Etnik

Meskipun prasangka didasarkan pada generalisasi yang keliru oleh pikiran dan perasaan,

tetapi terdapat beberapa sebab yang melatarbelakangi. Menurut Jhonson sebagaimana yang dikutip oleh Liliweris (Liliweri, 2018), mengemukakan prasangka etnik di sebabkan oleh: (1) menggambarkan perbedaan antarkelompok; (2) nilai-nilai budaya yang dimiliki kelompok mayoritas sangat menguasai kelompok etnik dan ras yang merasa superior sehingga menjadikan etnik atau ras lain inferior. Sedangkan menurut Zastrow mengemukakan bahwa prasangka bukan tindakan. Prasangka juga bersumber dari (1) proyeksi (upaya mempertahankan ciri kelompok etnik/ras secara berlebihan); (2) frustrasi, agresi, kekecewaan yang mengarah pada sikap menentang; (3) ketidaksamaan dan rendah diri; (4) kesewenang-wenangan; (5) alasan historis; (6) persaingan yang tidak sehat dan menjerumus kedalam eksploitasi; (7) cara-cara sosialisasi yang berlebihan; dan (8) cara memandang kelompok lain dengan pandangan sinis (Liliweri, 2018).

3.6 Model Pengurangan Prasangka Etnik

Bagaimana Cara Mengurangi Prasangka?

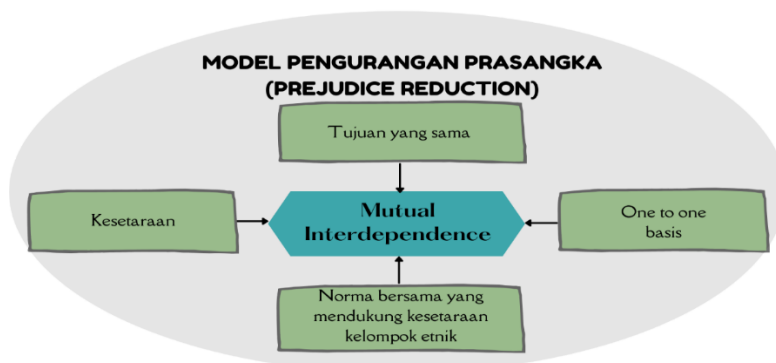
Pettigrew dan Tropp dalam (E Aronson, 2007) mengatakan bahwa kontak antar ras merupakan hal yang baik. Dalam kenyataannya, kontak tidak selalu dapat mengurangi prasangka. Berdasarkan penelitian dan eksperimen yang dilakukan oleh Sherif (Sherif & Sherif, 1953) terhadap kamp anak laki-laki, di mana dua kubu (EaKles dan Rattlers) saling bersaing, terdapat enam kondisi dalam kontak yang dapat mengurangi

prasangka:Peneliti menempatkan dua kubu yang bersaing dalam suatu keadaan yang membuat mereka saling tergantung satu sama lain (*mutual interdependence*) (Kondisi pertama) untuk mencapai tujuan tertentu (Kondisi kedua). Contohnya, peneliti membuat sebuah keadaan darurat dengan merusak sistem suplai air. Satu-satunya cara untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan bersatunya Eagles dan Rattlers.

Kondisi ketiga, ketika status individu berbeda, interaksi atau kontak dapat berujung pada pola stereotype yang ada, seperti ketika bos berbicara pada pegawainya, maka sang bos akan berperilaku sesuai stereotip umum mengenai bos. Pada intinya, kontak seharusnya membuat orang belajar bahwa stereotype (khususnya stereotype negatif) mereka salah. Dengan kesetaraan status antar individu. tidak ada yang lebih berkuasa dibandingkan siapapun, dan prejudice pun dapat tereduksi (berkurang).Kondisi keempat, menempatkan dua kelompok yang berbeda dalam satu ruangan tidak dapat dengan mudah mengurangi prejudice karena masing-masing individu akan tetap terfokus pada kelompoknya. Individu dapat lebih mengenal dan memahami individu lainnya jika berada dalam keadaan *one-to-one basis*, dimana interaksi yang dilakukan lebih bersifat interpersonal. Melalui interaksi bersahabat dan informal dengan beberapa anggota out-group, individu dapat lebih memahami bahwa

stereotip yang dipercayainya ternyata salah. Kondisi kelima, melalui persahabatan, interaksi informal dengan berbagai anggota (multiple members) out-group, seorang individu akan belajar bahwa keyakinannya tentang out-group adalah salah. Kondisi keenam, adanya norma yang mempromosikan dan mendukung kesetaraan di antara kelompok (Amir, 1969; Wilder, 1986). Norma sosial yang kuat, dapat dimanfaatkan untuk memotivasi orang untuk menjangkau anggota kelompok luar. Sebagai contoh, jika bos atau profesor menciptakan dan memperkuat norma penerimaan dan toleransi di tempat kerja atau di dalam kelas, anggota kelompok akan mengubah perilaku mereka agar sesuai norma tersebut. Sebagai ringkasan dari ilustrasi di atas, kelompok-kelompok yang bermusuhan akan mengurangi stereotip, prasangka, dan diskriminasi ketika terdapat keenam kondisi kontak (Elliot Aronson & Bridgeman, 1979; Cook & Hales, 1984; Riordan, 1978). Keenam kondisi tersebut adalah rasa saling ketergantungan, suatu tujuan bersama, status seimbang, kontak informal, interpersonal, beberapa kontak, norma sosial dan kesetaraan

Model Pengurangan Prasangka (*Prejudice Reduction*)



3.7. Pariwisata, Prasangka, Stereotip: Sebuah Kajian Teoritis

Definisi pariwisata tampaknya terkait tidak hanya dengan hal tentang bepergian ke mana-mana untuk menikmati budaya dan lanskap lain, namun rasa ingin tahu untuk sesuatu yang baru, dan juga dengan proses akulturasi di balik pertemuan antara tuan rumah- dan turis sebagai tamu (Hermans & Graburn, 1985; Smith, 2012; Van der Duim et al., 2005) Industri liburan dan perjalanan bisnis telah menciptakan semangat kosmopolitan yang menguasai budaya, ekonomi, dan bangsa. Situasi demokrasi, serta stabilitas politik, sangat penting bagi kemakmuran dan pertumbuhan industri pariwisata (Sandell, 2005). Pariwisata dalam bahasa populer dianggap sebagai kegiatan perdamaian dan kemakmuran yang membantu menenangkan

konflik antar-etnis (Farmaki, 2017). Selama beberapa tahun terakhir, beberapa suara mempertanyakan asumsi bahwa pariwisata mempromosikan perdamaian di komunitas tuan rumah (Comarof & Comarof, 2009). Literatur tidak menjelaskan dengan jelas apakah pariwisata berkontribusi atau tidak terhadap stabilitas politik (Litvin, 1998). Karena itu, beberapa penelitian menunjukkan banyak bagaimana sentimen terselubung rasisme, xenofobia, atau prasangka masih tetap ada dalam hubungan tuan rumah-tamu (Çelik, 2019; Korstanje, 2011). Seperti yang diamati oleh John Dovidio dan Samuel Gaertner (1986), prasangka tidak pernah hilang tetapi bermutasi ke arah versi (budaya) baru. Rasisme klasik (etnis) yang menjadi ciri kehidupan Amerika pada 1950-an atau 1960-an menetapkan langkah ke jenis diskriminasi baru di mana superioritas budaya rasionalitas Barat menempati posisi sentral. Dalam sebuah buku berjudul *Prasangka, Diskriminasi, dan Rasisme*, Dovidio dan Gaertner termotivasi untuk memperluas pemahaman saat ini bagaimana orang kulit putih Amerika menekan secara internal prasangka mereka ketika mereka berada di hadapan orang asing dan membebaskan mereka ketika mereka merasa aman dalam aturan dalam kelompok.

Bagian ini bermaksud untuk membahas secara kritis sejauh mana prasangka dan stereotip hadir dalam hubungan tuan rumah-tamu, serta apa prasyarat untuk

prasangka yang harus diberantas di sektor jasa. Dengan demikian, bagian ini meninjau secara kritis kontribusi salah satu tokoh penelitian prasangka modern, Gordon Willow Allport. *The Nature of Prejudice*, salah satu buku terlarisnya, menandai langkah psikologi sosial untuk mempelajari korelasi kontak sosial dan diskriminasi. Untuk beberapa alasan baik prasangka maupun Allport tidak banyak dikerjakan dalam konstelasi penelitian pariwisata. Para ahli berkeyakinan bahwa pariwisata mendorong perdamaian dan saling pengertian, mengartikulasikan sentimen radikal dan ekspresi xenofobia. Orang mungkin berspekulasi bahwa orang awam yang terbiasa berurusan dengan turis asing lebih terbuka terhadap perbedaan budaya daripada profesi lain, tetapi sejauh mana kasus ini adalah tujuan utama yang akan dijawab oleh tinjauan esai konseptual saat ini.

Prasangka, diskriminasi, dan rasisme

Banyak ahli teori yang awalnya termotivasi oleh studi prasangka dipaksa bermigrasi dari Eropa selama Perang Dunia II (Noelle-Neumann, 1974). Meskipun prasangka telah dipelajari secara luas oleh ilmu-ilmu sosial selama lebih dari beberapa dekade, para ahli gagal mencapai konsensus tentang penyebab spesifik yang menyebabkan orang awam mengembangkan sentimen radikal terhadap orang lain.

Antropolog Lord George Frazer (1951) berpendapat bahwa orang asing selalu menjadi alasan

yang sah untuk ketakutan dan kecemasan di komunitas tuan rumah. Ketakutan terhadap orang asing memotivasi para penyihir suku untuk mengatur ritual keagamaan untuk membebaskan mereka dari roh-roh jahat. Ini terjadi karena orang asing itu tampaknya menjadi objek ketidakpercayaan. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa pengaturan harga diri dalam kelompok dibutuhkan untuk mengatur kohesi sosial internal (Hewstone, 2015; Jones, Dovidio & Vietze, 2013; Markus, 2016). Dalam hal ini, teori-teori yang membahas prasangka dan diskriminasi gagal membentuk model yang mencakup semua yang menggambarkan bagaimana fenomena tersebut. Teori-teori terkait prasangka berbicara kepada kita tentang masalah multidimensi yang sangat sulit dipahami. Pengetahuan yang dihasilkan mungkin sangat baik dibagi menjadi empat teori akademik: teori identitas sosial, teori kepribadian otoriter, teori strukturalisme sosial dan teori kontak sosial.

a. Teori Identitas Sosial

Dalam perspektif teori identitas sosial dihasilkan dari kemajuan ekonomi dalam model perampasan pada 1930-an. Karya-karya ini menandai korelasi langsung antara kemerosotan ekonomi dan kerusuhan rasial di Amerika Serikat. Menurut sudut pandang mereka, frustrasi psikologis biasanya disalurkan kembali terhadap orang asing yang menyatukan interaksi luar biasa antara kelas

sosial atas dan rasisme. Sesuai dengan hasil yang diperoleh ini, Bruno Bettelheim dan Morris Janowitz (1950) meninjau karya-karya yang berbeda secara persepsi yang membuktikan bahwa peningkatan status sosial ke atas berbanding lurus dengan pengurangan konflik antar-kelas dan etnis. Namun, mereka mengingatkan bahwa dalam beberapa kasus di mana etnis minoritas mendapatkan manfaat lebih lanjut dan hak istimewa, kasus rasisme dalam kelompok dominan menjadi sangat kuat. Pada tahun 1986, Tajfel dan Turner (1986) membuktikan bagaimana faktor ekonomi, serta krisis ekonomi, tidak cukup untuk menjelaskan diskriminasi kecuali melalui lensa penghargaan positif kelompok. Philomena Essed (1991), dalam bukunya *Understanding Everyday Racism*, bertentangan dengan tesis bahwa orang yang frustrasi cenderung mengekspresikan rasisme terhadap etnis minoritas. Dalam beberapa kondisi, rasisme melewati pembuluh darah para profesional sukses yang mengambil keuntungan dari posisi istimewa mereka untuk mengejek bawahan mereka. Ini terjadi karena penolakan rasisme, yang beroperasi dalam etnisisme halus yang menunjukkan pluralisme multikultural, di mana semua kelompok ditempatkan dalam kondisi egaliter tetapi didominasi di bawah kendali kelompok budaya dominan.

b. Teori kepribadian otoriter

Teori kedua membahas pengaruh rezim otoriter dalam pembentukan karakter psikologis. Teori kepribadian otoriter pada awalnya merupakan diskusi yang dipicu oleh anggota Frankfurt School Theodor Adorno, bersama-sama Else Frenkel-Brunswick, Daniel Levinson, dan Nevitt Stanford, mengembangkan skala instrumental (F-Scale) untuk mengukur seberapa rentan terhadap kepatuhan otoriter seseorang. Mereka mulai dari premis bahwa fasisme dihasilkan dari daya tarik karakter kolektif yang dijuluki sebagai "kepribadian otoriter". Berdasarkan teori Freudian dan Frommian, mereka memegang tesis bahwa kepribadian otoriter menjaga superego ketat yang memiliki masalah untuk menangani intensitas Id. Konflik intrapsikis menghasilkan ketegangan internal dan rasa tidak aman yang menyebabkan subjek untuk memuliakan norma-norma konvensional - dan dirancang secara eksternal. Mengingat hal-hal dalam istilah-istilah ini, subjek jatuh pada penyerahan otoriter sementara seorang pemimpin mengelola aturan secara sepihak. Mekanisme pertahanan ego yang muncul mengarahkan dorongan Id yang menghasilkan kecemasan terhadap etnis minoritas masyarakat. Kepribadian otoriter merusak nilai umat manusia dan "Lainnya", emosi yang terkait dengan

kebutuhan memegang kekuasaan sambil memusatkan otoritas (Adorno et al., 2019). Meskipun ilustratif – jika tidak fasih – teori, serta skala F secara luas dikritik karena teori tersebut terlalu menekankan gerakan ultra-kanan yang mengabaikan gerakan kiri. Bagi Adorno dan rekan-rekannya, semangat otoriter terkait dengan Fasisme dan anti-Semitisme.

c. Teori Strukturalisme Sosial

Ketiga, strukturalisme sosial berfokus pada prasangka dan diskriminasi sebagai mekanisme yang berkembang dari kapitalisme untuk memaksimalkan profit meminimalkan biaya. Rasisme memfasilitasi reproduksi sosial dari aturan-aturan dan norma-norma yang akan menempa alat-alat produksi ekonomi. Konflik antar-etnis hanya layak ketika kondisi produksi berubah. Dengan cara ini Balibar dan Wallerstein (1991), melegitimasi ekspansi kekuatan Eropa yang membuka jalan bagi kebangkitan kapitalisme global ke politik ekonomi dunia. Beberapa ahli telah memberikan kritik pedas terhadap posisi ini untuk beberapa penyederhanaan teoretis. Dalam buku mereka, Rasisme, Robert Miles dan Malcolm Brown (2003) mengingatkan bahwa diskriminasi sebagai proses liminoid harus dipikirkan kembali sebagai sesuatu yang lebih kompleks daripada tindakan kekerasan yang berakar kuat dalam produksi

kapitalis. Diskriminasi akan bermanfaat bagi kelompok dominan tetapi berbahaya bagi kelompok yang didominasi. Segala bentuk diskriminasi sangat baik menyulut sentimen ketidakpuasan yang kompleks - terutama di kelas atau kelompok yang didiskriminasi - di mana posisi dominan status quo secara bertahap ditempatkan dalam bahaya.

d. Teori Kontak Sosial

Teori kontak sosial berasal dari Gordon W. Allport tahun 1950-an. Meskipun Allport adalah seorang psikolog Amerika terkemuka, ia enggan menerima secara pasif ide-ide psikoanalisis dan ilmu perilaku. Baginya, sejarah dan biografi yang secara historis dibentuk adalah dua faktor kunci yang menjelaskan rasisme dan prasangka. Setiap orang bereaksi berbeda terhadap orang asing, terkadang dengan empati tetapi terkadang agresif. Prasangka berasal dari kebutuhan kita untuk membingkai dunia luar melalui penggunaan stereotip, yang berfungsi sebagai penyederhanaan lingkungan. Stereotip ini biasanya netral tetapi mereka dapat berkembang menjadi dinamika negatif atau positif ketika mekanisme emosional muncul. Allport tahu bahwa kontak sosial - dalam kondisi yang sama - mengurangi dan mengendalikan rasisme tetapi jauh dari melemahkan, prasangka selalu hadir dalam hubungan manusia. Dalam karya-karya

Allport, prasangka harus didefinisikan sebagai perasaan umum yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap seseorang atau kelompok, yang tidak didasarkan pada validasi rasional. Banyak bukti kontradiktif disajikan untuk mengubah pikiran lebih kuat prasangka itu. Sebaliknya, diskriminasi tampaknya merupakan manifestasi verbal atau fisik dari prasangka. Dengan cara yang sama, rasisme adalah sub tipe diskriminasi

Industri Pariwisata dan Prasangka

Sangat disayangkan bahwa literatur khusus, yang meneliti kasus-kasus studi empiris rasisme dalam pariwisata dan perhotelan masih terbatas. Para ahli belum memberikan tempat yang luas untuk rasisme dan prasangka dalam penelitian terapan masing-masing. Seperti yang dinyatakan, mereka sangat percaya pada sifat damai pariwisata dan keramahan. Faktanya adalah bahwa rasisme dilihat sebagai penghalang bagi pembangunan berkelanjutan di beberapa tujuan (Ruhanen & Whitford, 2018). Beberapa penelitian terbaru secara luas menunjukkan tidak hanya bagaimana semangat kebangsaan membentuk konflik antar-kelompok tetapi juga jarak sosial serta rasisme (Bai & Chang, 2021). Rasisme tetap tersembunyi atau diabaikan dalam modernitas. Seperti yang disoroti oleh Gustav Jahoda (2001), tidak ada alasan untuk menganggap seorang turis kulit hitam

tidak akan diterima di hotel jika dia membayar untuk layanan tersebut, tetapi yang lebih penting, dia mungkin menemukan semua kamar dipesan pada saat pemesanan diminta. Racism - terutama dalam sector layanan - berlangsung pada bentuk halus, yang jauh dari menghilang, memiliki efek tahan lama dalam kehidupan sehari-hari. Richard La Pierre (1934) melakukan penelitian yang menarik. Dia mempertanyakan disosiasi antara ide dan perilaku. La Pierre merencanakan perjalanan rekreasi bersama pasangan Cina di seluruh AS. Mereka tidak menemukan masalah untuk menginap di hotel-hotel dalam tur, sementara dalam satu kasus turis China ditolak secara terang-terangan. Enam bulan kemudian, dia menyampaikan kuesioner yang menanyakan pemilik apakah mereka akan menyambut tamu China. Hampir 92% peserta mengatakan mereka tidak akan menerima tamu China di tempat mereka. La Pierre menunjukkan secara luas bahwa rasisme tidak hanya ada tetapi membuat perusahaan tetap terlibat dalam hubungan tuan rumah-tamu. Pada tahun 1952, Kutner, Wilkins, dan Yarrow (1952) mereplikasi hasil serupa dalam studi mereka. Mereka memegang tesis, prasangka dan rasisme hidup berdampingan pada tahap awal, tetapi keduanya terpisah dalam konteks status atau subordinasi ekonomi. Pada wawancara mereka sebelumnya, pemilik restoran menunjukkan keengganan mereka untuk melayani turis kulit hitam

sementara dalam kehidupan nyata mereka melakukannya. Semua penelitian ini dilakukan selama tahun 1950-an ketika rasisme lebih kuat. Kita tidak memiliki bukti bahwa dalam industri pariwisata modern hal tersebut masih terjadi. Yang tak kalah pentingnya, permusuhan semacam itu masih dibungkam atau disangkal. Dalam buku klasiknya Sosiologi, Anthony Giddens (1979) mengutip kasus warga negara Amerika Katherine Dunham yang didiskriminasi di sebuah perusahaan wisata di Brasil. Senat segera mengesahkan undang-undang yang memberi sanksi kepada mereka yang mengekspresikan manifestasi rasis karena agama, etnis, atau genre. Pada tanggal 26 Mei 1995, *The New York Times* mencetak sebuah artikel surat kabar berjudul "German Accuses Tourist Office of prejudice". Acara tersebut berlangsung di kantor pariwisata kedutaan Jerman di New York ketika seorang anggota staf mengatakan kepada wartawan bahwa dia dipecat setelah mengumumkan kepada publik perintah untuk menolak permintaan visa orang Yahudi, kulit hitam, dan turis Amerika Latin yang memilih untuk melakukan perjalanan ke Jerman. Peristiwa ini meningkat ketika Ulrich Geisendorf, seorang pejabat senior kementerian ekonomi di Berlin, yang menyatakan keprihatinan dan kekhawatirannya tentang praktik-praktik diskriminatif ini (Cowell, 1995; Milton, 1995). Pada penelitian di Yorkshire, Inggris

Utara, Kelmm (2002) menyimpulkan bahwa seluruh bagian etnis minoritas tidak memiliki kesempatan untuk direkrut dalam industri pariwisata. Meskipun mereka dididik di universitas bergengsi yang mendapatkan sarjana pariwisata pascasarjana mereka, orang Asia Inggris tidak direkrut sebagai staf tetap di perusahaan wisata.

Dalam penelitiannya, Evelyn Newman Phillips (1994) menemukan bukti kuat yang menggambarkan struktur politik rasisme yang menghambat wisatawan asing untuk melakukan kontak langsung dengan beberapa orang Afro-Amerika di St. Petersburg, Florida. Akar diskriminasi tidak hanya terbatas pada negara-negara yang tidak demokratis tetapi juga tertanam dalam demokrasi yang mapan. Evelyn Newman Phillips memusatkan hasilnya pada etnografi yang dilakukan atas komunitas Afro-Amerika yang menunjukkan beberapa tanda penyakit sosial akibat pemisahan bertahun-tahun dari kemakmuran ekonomi yang dihasilkan oleh pariwisata. Dalam konteks ini, pariwisata tidak hanya gagal meningkatkan hubungan warga kulit hitam dan putih di kota, tetapi juga memperkuat penyerahan satu kelompok ke kelompok lainnya. Dalam beberapa kondisi, seperti yang dikatakan Newman Phillips, pariwisata bertindak sebagai mekanisme ideologis kontrol sosial yang mempercepat asimetri material sebelumnya. Pariwisata dan rasisme telah menjadi faktor yang terus-

menerus di St. Petersburg, tetapi segera setelah kondisi sosial diubah, pihak berwenang menyesuaikan strategi mereka sehingga Afro-Amerika menjauhkan diri dari bisnis pariwisata.

Selama beberapa tahun terakhir, teknologi digital menjadi lahan subur bagi ekspresi rasis dan wacana xenofobia di situs web. Beberapa peneliti mencoba mengevaluasi sentimen wisatawan di situs-situs seperti Tripadvisor, Yelp, Flickr, atau bahkan Twitter. Dataset yang sering diperoleh dari platform digital ini memberikan wawasan alternatif baru untuk isu-isu yang ditolak secara luas (misalnya rasisme). Li et al. (2020) meneliti berbagai ulasan terkait rasisme terhadap wisatawan untuk meninjau kembali dampak rasisme dalam pengalaman wisata. Berdasarkan temuan mereka, situs web pariwisata merujuk beberapa ulasan terkait rasisme yang diperburuk setelah pengalaman turis yang buruk. Karena alasan warna kulit, para turis ini mengatakan mereka terhalang untuk mengakses beberapa tempat. Ulasan yang dikumpulkan menekankan bahwa rasisme masih aktif di industri pariwisata meskipun didistribusikan secara berbeda.

Model Gordon Allport: Kontribusi dan Keterbatasan

Rasisme dan prasangka adalah tarik ulur perang psikologi sejak akhir Perang Dunia II. Disiplin lain seperti sosiologi dan antropologi telah memperhatikan

topik-topik ini tetapi sedikit. Sementara antropologi berfokus pada konstruksi "Non-Western Other", sosiologi mencurahkan waktu dan upaya dalam menguraikan kondisi struktural untuk munculnya penyakit sosial seperti Anomie, kecanduan narkoba, dan kriminalitas di kota-kota terbesar. Gordon Willow Allport adalah suara perintis dalam menganalisis latar belakang individu dan sosiologis yang mempengaruhi seseorang terhadap rasisme. Dalam karya nya, *The Nature of Prejudice*, ia berpendapat bahwa orang tidak dilahirkan dengan prasangka, melainkan dipelajari secara budaya. Allport mendefinisikan prasangka "setiap sikap bermusuhan atau gagasan terhadap seseorang semata-mata oleh fakta bahwa dia termasuk dalam kelompok yang telah ditandai dengan aspek atau kualitas yang dipertanyakan. Tidak seperti penyederhanaan lain seperti stereotip, prasangka dapat disamakan dengan racun yang membutakan subjek dari prinsip realitas. Orang awam membutuhkan stereotip untuk memahami kompleksitas dunia, dan dilaporkan mereka ada dalam kehidupan sehari-hari, tetapi begitu ide-ide ini menjadi kedap empati, prasangka menjadi lebih kuat. Karena itu, diskriminasi adalah manifestasi yang muncul ketika prasangka negatif mengundang orang tersebut untuk bertindak. Prasangka negatif dan diskriminasi meningkat menjadi bentuk-bentuk kekerasan yang lebih canggih terhadap etnis minoritas. Oleh karena itu, ilmuwan sosial harus

memberikan diagnosis dan instrumen yang akurat untuk mengendalikan diskriminasi. Jika tidak, kisah yang kita jalani dalam Perang Dunia II pasti akan terulang (Allport, 1979).

penerbitimpress.com

BAB IV

PRASANGKA DAN PARIWISATA MADURA

4.1. Masyarakat Madura: Selayang Pandang

Madura adalah nama pulau yang terletak di sebelah utara Jawa Timur dan luasnya 5.250 km². Secara administrasi, Madura menjadi wilayah Propinsi Jawa Timur yang dibagi menjadi empat kabupaten yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Pulau Madura juga dikelilingi pulau-pulau yang lebih kecil yaitu Pulau Kambing, Gili Raja, Genteng, Puteran, Iyang, Sapudi, dan Raas. Mengenai jumlah penduduk tidak ada data yang pasti. Pada tahun 2009, penduduknya diperkirakan 19 juta jiwa, yang menyebar di Pulau Madura sendiri dan sebagian ada

yang tinggal di sebelah timur Jawa Timur, mulai dari Pasuruhan sampai utara Banyuwangi. Pulau ini terkenal sebagai pemasok garam nasional bagi Indonesia (Totok Rochana, 2012).

Oleh Geertz (Geertz & Supomo, 1983) Pulau Madura dikategorikan sebagai 'Indonesia Luar', berbeda dengan Pulau Jawa yang dikategorikan sebagai 'Indonesia Dalam'. Keduanya dibedakan dari sudut ekologi, di mana Madura sebagai masyarakat yang berbasis tegalan, sedangkan Jawa sebagai masyarakat yang berbasis ekologi sawah. Ciri-ciri ekologi tegalan adalah: tanaman hidupnya sangat tergantung pada curah hujan, varietas tanaman lebih banyak meskipun produktivitasnya rendah, dan resiko gagal panen lebih besar karena faktor m Di Madura yang berkembang pertanian tegalan, dengan ditanami tanaman jagung dan tembakau. Hasil pertaniannya sangat sedikit dan tidak memadai. Sebagai perbandingan, hasil jagung di Madura untuk satu bahu (0,25 Ha) menghasilkan 5 pikul jagung, sedangkan di Jawa bisa menghasilkan 12,5 pikul jagung. Itupun kalau tanaman jagung dapat dipanen, kalau tidak, tanaman jagung (Jawa: tebon) hanyalah cukup untuk pakan ternak. Banyak petani memelihara ternak khususnya sapi, dengan harapan dapat memanfaatkan hasil pertanian yang gagal. Bagi petani Madura, ternak dianggap sebagai investasi, ketika musim paceklik tiba mak ternak dapat dijual untuk memenuhi berbagai

kebutuhan hidup. usim yang tidak menentu(Totok Rochana, 2012).

4.2. Perilaku dan pandangan Hidup Orang Madura

Pandangan hidup orang Madura tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai agama Islam yang mereka anut. Suatu fakta sosiologis tak terbantahkan bahwa hampir seluruh orang Madura adalah penganut agama Islam. Ketaatan mereka pada agama Islam sudah merupakan penjatidirian penting bagi orang Madura. Ini terindikasikan pada pakaian mereka yaitu sampèr (kain panjang), kebaya, dan burgo' (kerudung) bagi kaum perempuan, sarong (sarung) dan songko' (kopiah atau peci) bagi kaum laki-laki sudah menjadi lambang keislaman khususnya di wilayah pedesaan (Rifai, 2007). Oleh karena itu, identitas keislaman merupakan suatu hal yang amat penting bagi orang Madura. Amien Rais dalam seminar "Islam dan Budaya Madura" yang diselenggarakan dalam rangka Festifal Istiqlal II di kampus Universitas Muhammadiyah Malang (1996) mengungkapkan kegagumannya pada ketaatan yang kuat orang Madura pada agama Islam. "Sejak masa kecil sudah diceritakan orang padanya bahwa tidak orang Madura yang baik saja yang bakal sangat marah jika dikatakan tidak muslim, sebab yang jahat pun akan bersikap serupa". Ini artinya, orang Madura yang jahat pun masih

membuka ruang untuk disinari oleh nur (cahaya) kebenaran Islam sehingga pada saatnya nanti tidak mustahil mereka akan insyaf akan perilakunya yang selama ini tidak dibenarkan oleh ajaran agamanya. Sesuai dengan ajaran Islam yang dianutnya, pandangan hidup orang Madura menuntunnya untuk menjalani kehidupan demi pencapaian kebahagiaan dunia dan akhirat. Untuk itulah kegiatan aèkhtèyar (berikhtiar, berupaya) menjadi sangat penting bagi orang Madura, sebab pendekatan ini akan memperbesar kemungkinan pencapaian semua keinginan dan tujuan (Madura, 2016)

Orang Madura sangat sadar bahwa 'hidup' itu tidak hanya berlangsung di dunia sekarang ini tetapi juga diteruskan kelak di akhirat. Itu sebabnya orang Madura sangat yakin bahwa amal mereka di dunia ini akan dapat dijadikan bekal buat kehidupannya di akhirat kelak. Ibadah agama dilaksanakan dengan penuh ketekunan dan ketaatan karena dilandasi kesadaran dan keyakinan bahwa ngajhi bandhana akhèrat (mengaji bekal atau modal di akhirat).

Selain itu, hidup tidak akan ada artinya jika orang Madura dipermalukan atau harus menanggung malu (malo) terutama yang menyangkut harga diri (Wiyata, 2002). Ini sejalan dengan pepatah ango'an apotèya tolang ètèmbang potèya mata (lebih baik mati berkalang tanah daripada harus hidup menanggung malu). Bila demikian, secara tersirat orang Madura pada

dasarnya tidak akan memermalukan orang lain selama mereka juga diperlakukan dengan baik (*ajjha' nobi'an orèng mon aba'na ta' enda' ètobi'*).

4.3. Perilaku Orang Madura

Touwen-Bouwsma (van Dijk et al., 1995) dengan mengutip sebuah artikel di Java post terbitan Belanda tahun 1922 mengatakan bahwa: “Orang Madura dan pisaunya adalah satu; tangannya selalu siap untuk merampas dan memotong. Dia sudah terlatih untuk menggunakan segala macam senjata, tetapi paling ahli dalam menggunakan arit. Tanpa arit ini dia tidak lengkap, hanya setengah laki-laki, orang liar yang sudah dijinakkan.” Senada dengan hal ini De Jonge (de Jonge, 1989) menyatakan pula bahwa “jika orang Madura dipermalukan, dia akan menghunus pisaunya dan seketika itu pula akan menuntut balas atau menunggu kesempatan lain untuk melakukannya.” Baik Touwen-Bouwsma maupun De Jonge nampaknya sependapat bahwa penggunaan kekerasan fisik merupakan hal yang biasa dalam masyarakat Madura, terutama jika menyangkut kehormatan diri yang dilecehkan. Oleh karenanya, orang luar sering menganggap ciri khas Madura adalah carok dan menyebut orang Madura sebagai “orèng carok” (de Jonge, 1989). Berkaitan dengan hal itu, muncul pernyataan-pernyataan stereotip mengenai orang Madura. Stereotip ini, meskipun tidak selalu mencerminkan realitas yang sebenarnya, antara lain menyebutkan bahwa orang Madura mudah tersinggung, menaruh curiga kepada orang lain, bertemperamen tinggi atau mudah marah, pendendam dan suka melakukan tindakan

kekerasan (de Jonge, 1989)(De Jonge 1995:13; Touwen Bouwsma 1989:162). pertanyaannya kemudian, benarkah orang Madura keras? pertanyaan ini sering kali muncul dalam pikiran banyak orang, baik itu orang Madura sendiri maupun orang luar. Bagi kebanyakan orang luar yang pengetahuannya tentang orang Madura hanya diperoleh melalui bacaan-bacaan dari buku-buku atau dari “cerita-cerita” orang lain, predikat orang Madura keras diyakini begitu saja. Tidak pernah terbesit dalam pikiran mereka tentang hal sebaliknya. Bahkan karena keyakinannya itu, mereka kemudian merasa tidak berani mengunjungi pulau Madura. Lebih tragis lagi, mereka tidak mau berinteraksi dengan orang Madura. Kalaupun ada kemauan untuk itu, mereka paling tidak harus berpikir seribu kali sebelumnya.

Namun, bagi orang luar yang pernah berinteraksi serta mengalami sendiri hidup dan tinggal bersama orang Madura, baik di pulau Madura maupun di luar pulau, ternyata memiliki persepsi berbeda. pada umumnya mereka mengakui bahwa pada dasarnya orang Madura memang “keras”, namun sebagaimana orang-orang dari etnis lain, orang Madura juga memiliki perangai, sikap dan perilaku sopan, santun, menghargai dan menghormati orang. Bahkan kualitas rasa persaudaraannya sangat tinggi. Banyak bukti tentang ini saya peroleh dari pengakuan beberapa orang yang sempat berbincang-bincang secara informal, terutama di pertemuan-pertemuan ilmiah.

Istilah andhap asor, sudah merupakan salah satu butir penting dalam baburughan beccè’ (tatakrama

yang baik) dalam masyarakat Madura. Bagi orang Madura sendiri, pertanyaan tadi lebih merupakan suatu “refleksi diri” (*selfreflection*) daripada sebuah “pengakuan”. Menurut pengamatan saya, “pengakuan” bahwa orang Madura keras muncul secara spontan ketika mereka dihadapkan pada situasi dan kondisi yang terjadi di luar dirinya (*external conditions*) yang sifatnya mengarah pada pelecehan terhadap rasa kemaduraan mereka. Seperti misalnya, merendahkan martabat dan harga diri orang Madura melalui jokes (lelucon yang sering kali sangat konoyol). Barangkali penting membuat penegasan tentang konsep “keras” dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku orang Madura. Dari perspektif antropologi, setiap sikap, tindakan dan bahkan pikiran seseorang yang diimplementasikan atau diaktualisasikan dalam realitas empirik merupakan refleksi simbolik dari nilai-nilai budaya masyarakat yang bersangkutan. Nilai-nilai budaya ini sejatinya harus dipahami maknanya secara kontekstual. Sebab, sebagaimana dinyatakan oleh Geertz (1973), makna nilai-nilai kebudayaan itu sendiri tiada lain merupakan konsep semiotik sekaligus merupakan jejaring makna dimana manusia yang membuat jejaring tersebut memiliki ketergantungan sangat kuat. Berangkat dari pernyataan ini, sikap dan perilaku orang Madura yang dimaknai sebagai “keras” menunjukkan relasi dengan nilai-nilai budaya Madura. Namun, apakah memang benar demikian? Barangkali

yang selalu muncul dari pikiran, sikap, dan tindakan orang Madura adalah "ketegasan" bukan "kekerasan". Dua kata benda ini – yang berasal dari kata sifat "tegas" dan "keras" yang dikaitkan dengan sikap dan perilaku ini harus dibedakan secara konseptual maupun praksis. "Keras" menunjukkan sifat perilaku berkebalikan dengan perilaku "lembut" sehingga segala sesuatu harus dihadapi dengan penuh emosi, mengabaikan akal budi dan etika sopan santun (asal kemauannya dituruti). Dalam konteks yang sama "tegas" mengandung makna perilaku memegang prinsip yang diyakini sehingga tidak dengan mudah terombang-ambing oleh kondisi dan situasi sekelilingnya. Sebagai contoh, pemilihan warna hampir selalu warna-warna yang bernuansa "tegas" misalnya mèra (merah), celleng (hitam), bhiru (hijau), atau konèng (kuning), dan lainnya. Hampir tidak pernah orang Madura menyukai warna-warna jenis "lembut" atau kurang tegas. Kalaupun harus memilih jenis warna yang kurang tegas, biasanya hanya sebagai aksesoris tambahan. Untuk penyebutan warnawarna demikian, mereka cukup menambahkan kata "ngoda" (mèra ngoda, konèngn goda, biru ngoda, dan bahkan untuk warna "celleng ngoda" tidak pernah digunakan (atau mungkin disebut dhabuk).

Sama halnya dengan kesukaan terhadap warna sebagai refleksi dari unsur-unsur kebudayaan Madura, dalam hal kesukaan orang Madura terhadap rasa atau

taste terhadap masakan selalu menunjukkan hal yang sama. pada dasarnya selera (taste) merupakan juga bagian dari refleksi simbolik nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, orang Madura hanya lebih mengenal rasa accèn (asin) dan manès (manis). Bagi orang Madura kedua rasa tersebut sangat disukai. Artinya jika mereka menyebut rasa asin terhadap suatu jenis masakan, maka yang dimaksud adalah rasa yang benar-benar asin. Barangkali hanya di masyarakat Madura dikenal lauk buja cabbhi, yaitu campuran antara garam dan cabai yang ditumbuk setengah halus sebagai pelengkap dan sekaligus penyedap makanan pokok. Garam yang digunakan adalah garam murni yang tidak memerlukan campuran lain sehingga rasa asinnya sangat kental. Begitu pula dengan rasa manis. Rasa yang sifatnya "setengah-setengah" sepertinya tidak pernah disukai. Contoh lain adalah ketika orang Madura akan membangun rumah. Mereka sangat memperhatikan secara tegas posisi atau letaknya. Hampir dipastikan posisi atau letak bangunan rumah jangan sampai mèsong (tidak mengarah pada arah mata angin "utama" – barat, timur, utara dan selatan).

Bangunan rumah yang posisi atau letaknya mèsong dianggap kurang pada tempatnya bahkan menyimpang dari kelaziman dan kepatutan. Bukan hanya letak dan posisi bangunan rumah, perilaku-perilaku menyimpang (*deviance attitudes*) dalam kehidupan keseharian disebut juga sebagai kalakowan mèsong. Itu sebabnya, petuah orang tua orang Madura

pada anak-anaknya adalah: *ajjha' andi' kalakowan mèsong* atau *mon alako pateppa', ajjha' song- mèsong* (jika bekerja haruslah dengan cara-cara yang benar, janganlah melakukan kegiatan yang menyimpang dari aturan-aturan atau norma-norma).

Dengan mengemukakan masalah kesukaan terhadap selera tentang warna dan rasa (masakan) serta letak dan posisi rumah hal ini merefleksikan bahwa perangai, sikap dan perilaku orang Madura adalah tegas. Itu sebabnya, pada setiap kesempatan berinteraksi dengan orang lain perangai, sikap dan perilaku demikian akan selalu muncul (dengan sendirinya). Bentuk-bentuk dari ketegasan ini adalah perangai, sikap dan perilaku spontan dan ekspresif. Orang Madura hampir tidak mengenal perangai, sikap dan perilaku "basa-basi".

Spontanitas dan ekspresifitas orang Madura dapat dilihat ketika mereka merespons hal-hal yang terjadi di sekelilingnya. Misalnya, Ketika orang Madura tidak menyukai akan sesuatu hal, maka ketidak-sukaan itu dikemukakan secara spontan tanpa didahului (dikemas, apalagi direkayasa) dengan pernyataan basa-basi. Begitu pun sebaliknya, jika orang Madura merasa suka atau senang terhadap sesuatu hal, tanpa basabasi pula mereka akan menyampaikan perasaan kesukaannya itu secara spontan dan penuh ekspresifitas. Namun harus diakui, bahwa perangai, sikap dan perilaku orang Madura yang pada dasarnya sangat tegas kemudian

terimplementasikan dalam perangai, sikap dan perilaku spontan dan ekspresif ini kadangkala muncul dalam takaran yang agak berlebihan sehingga makna ketegasan yang terkandung di dalamnya kemudian bergeser menjadi "kekerasan".

Namun, pergeseran ini tidak mungkin terjadi tanpa ada kondisi-kondisi yang membentuknya. Kondisi sosial budaya yang paling kuat adalah Ketika orang Madura merasa dilecehkan harga dirinya sehingga membuatnya merasa *tada' ajhina* (pengingkaran terhadap eksistensi diri sehingga tidak berguna dan bermanfaat baik secara sosial maupun budaya). Misalnya, kasus-kasus carok yang terjadi akibat pelecehan harga diri tidak dapat dilepaskan dengan kondisi seperti ini. perangai, sikap dan perilaku "keras" yang kadangkala muncul secara tanpa disadari atau disengaja sebelumnya secara kultural memang diakui adanya. Hal ini oleh karena adanya relasi dengan kondisi-kondisi yang membentuknya. Namun, secara kultural pula perangai, sikap dan perilaku tersebut harus tetap disaring dalam koridor etika moral yang benar sehingga kemudian harus memancarkan pesona kewibawaan. Hal ini tercermin dalam sebuah ungkapan *mon kerras, pa akerrès*. Makna ungkapan ini, walau bagaimanapun "kerasnya" perangai, sikap dan perilaku orang Madura hendaknya harus mampu diimplementasikan dan dimanifestasikan dalam kehidupan keseharian dengan

memancarkan pesona kewibawaan. Oleh karena itu, "kerasnya" perangai, sikap dan perilaku orang Madura harus dimaknai bukan kekerasan destruktif melainkan kekerasan konstruktif yang berwibawa. Oleh karena itu, penilaian orang luar bahwa orang Madura memiliki perangai, sikap dan perilaku keras merupakan penilaian yang kurang proporsional dan kontekstual berdasarkan karakteristik sosial budaya Madura. Sejatinya penilaian harus lebih diarahkan pada pemaknaan kekerasan yang konstruktif dan berwibawa. Untuk mewujudkan penilaian demikian, bagi orang Madura sendiri perlu penyadaran bahwa kekerasan destruktif bukanlah suatu perangai, sikap dan perilaku yang dikehendaki oleh nilai-nilai sosial budaya Madura. Upaya internalisasi dan institusionalisasi nilai-nilai "kekerasan" konstruktif yang berwibawa sudah sangat mendesak untuk dilakukan terutama oleh para elit-elit (sosial-budaya) lokal. Selain sangat mendesak, juga penting dilakukan secara berkelanjutan agar ke depan citra masyarakat dan kebudayaan Madura tidak lagi tercemari oleh stereotip yang sangat merugikan perkembangan masyarakat dan kebudayaan Madura. Bila demikian halnya, eksistensi masyarakat dan kebudayaan Madura ke depan akan semakin berkembang secara positif dan elegan di tengah-tengah masyarakat etnis lain dalam bingkai ke-Indonesia-an yang saling menghargai dan

menghormati, bersatu, damai, aman, tentram, dan sejahtera.

4.3. Etos Kerja Orang Madura

Etos dapat diartikan sebagai sikap, pandangan, pedoman atau tolok ukur yang ditentukan dari dalam diri sendiri seseorang atau sekelompok orang dalam berkegiatan (Rifai, 2007:347). Dengan demikian, etos merupakan dorongan yang bersifat internal. Namun dorongan ini sudah melalui proses konstruksi dan rekonstruksi selama yang bersangkutan menjalani kehidupan sosialnya. Padahal, nilai-nilai agama Islam senantiasa menjadi dasar segala aspek kehidupan sosial budaya mereka. Itu sebabnya, etos kerja orang Madura sangat erat dengan nilai-nilai dan ajaran agama Islam. Etos kerja orang Madura yang telah dikenal sangat tinggi karena secara naluriah bagi mereka bekerja merupakan bagian daripada ibadahnya sesuai dengan ajaran agama Islam yang dianutnya. Oleh karena itu tidak ada pekerjaan yang bakal dianggapnya hina selama kegiatannya tidak tergolong maksiat sehingga hasilnya akan halal dan diridai Allah. Kesempatan bisa bekerja akan dianggapnya sebagai rahmat Tuhan, sehingga mendapat pekerjaan merupakan panggilan hidup yang bakal ditekuninya dengan sepenuh hati (Rifai, 2007). Etos kerja yang sangat tinggi ini dibarengi dengan keuletan yang sama. Hal ini terbukti pada para migran atau perantau Madura.

Perantau Madura yang menjadi korban dan ditampung di Stsdion pontianak sebagai pengungsi menunjukkan etos kerja dan keuletan yang sangat tinggi dalam bekerja.pada mulanya, kondisi mereka sangat memprihatinkan, karena mereka hidup seadanya dan hanya mengandalkan bantuan dari pemerintah dan

Motivasi untuk semakin giat dan ulet bekerja semakin muncul Ketika orang Madura berada di luar lingkungan komunitasnya (baik di tingkatwilayah Madura, apalagi di luar wilayah Madura). Alasannya, mereka dalam melakukan pekerjaan itu merasa ta' ètangalè atau ta' èkatèla' orèng (tidak terlihat oleh sanak keluarga atau tetangga). Secara lebih tegas dapat dikatakan bahwa orang Madura semakin ulet dan tekun ketika mereka merasa bebas dari pengamatan lingkungan sosialnya. Itu sebabnya, pekerjaan apa pun asalkan dianggap halal, pasti akan dilakukannya, lebihlebihketika mereka berada di rantau. Untuk menggambarkan keuletan, kerajinan, dan semangat tinggi orang Madura dalam melakukan pekerjaan (Rifai, 2007) menyenarai beberapa kata dalam bahasa Madura yang memiliki arti dan makna itu. Beberapa diantaranya, adalah: bharenteng (sangat giat), bhajeng (rajin),cakang (cekatan), parèkas (penuh prakarsa), tangginas (cepat bertindak),abhabbha' (bekerja dengan mengerahkan semua kemampuan yang ada), abhantèng tolang (membanting tulang), acèko (giat bekerja dengan gerakan tangan yang sibuk), acèmeng

(sibuk bekerja hingga tidak bisa tinggal diam), apokpak (sibuk mengerjakan dua atau lebih pekerjaan sekaligus), asèpsapn (bekerja sambil berlari kian ke mari).

Pada kenyataannya masih banyak lagi kata-kata dalam bahasa Madura yang merujuk pada makna dan arti tentang etos kerja yang ulet, rajian, penuh semangat, dan semacamnya. Sayangnya banyak dari kata-kata itu tidak ditemukan padanannya atau terjemahannya dalam bahasa Indonesia atau bahasa lokal di daerah-daerah lain di negeri ini. Selanjutnya Rifai (Rifai, 2007) menuturkan bahwa ketika melakukan pekerjaan pekerja Madura akan selalu menunjukkan sikap *ce' ngadhebbha da' lalakonna* (sangat bersungguh-sungguh melaksanakan pekerjaannya), sehingga dengan rajin dan hati senang dapat melaksanakan tugasnya. Dalam kondisi semacam itu, ia akan sangat *papa dha' pangghabayan*, artinya paham benar pada pekerjaannya sehingga dapat melaksanakan dengan penuh percaya diri, tidak kenal lelah, tidak kikuk, atau gugup.

Dengan etos kerja demikian, orang Madura tidak akan takut untuk bekerja keras atau harus menghadapi pekerjaan berat sekalipun. Semuanya akan dikerjakan sekuat tenaga sampai berhasil. Hasil kerja keras semacam ini disebut *hasèlla pello konèng* (peluh kuning). Karena sudah terbiasa bekerja keras, kalau ada kesulitan ia pasti akan *abhalunteng* (berupaya keras)

untuk mengatasi masalahnya serta mencapai keinginannya.

Cara kerja orang Madura sangat dituntut agar tidak tergesa-gesa sehingga hasilnya justru sangat mengecewakan. Keadaan seperti ini diungkapkan dalam pepatah gancang kala ka bilis atau gancang ta' nyapo' ka bilis (cepat tetapi kalah pada semut). Sebaliknya, orang Madura dalam bekerja hendaknya meniru rayap atau ngangguy èlmona raprap. Artinya meskipun kelihatan cara kerjanya lamban namun hasilnya sungguh di luar dugaan dan sangat memuaskan.

Selain itu, orang Madura memang percaya bahwa bekerja itu harus efektif dan efisien. Orang tidak perlu melakukan pekerjaan sia-sia yang tidak ada gunanya sama sekali, seperti ditegaskan dengan pepatah aghulai maddhu, abujai saghara (menggulai madu, menggarami laut), atau ngokèr dhalika (mengukir geladak tempat tidur - yang hasilnya tidak akan dilihat orang sebab tertutup tikar atau kasur). pekerjaan yang tidak membuahkan hasil sama sekali diibaratkan pula dengan peribahasa mara ketthang mèga' balang (seperti kera menangkap belalang - dua ekor hasil tangkapan pertama dikepitnya di kedua ketiakanya; ketika menjulurkan lengannya buat menangkap yang ketiga dan keempat terlepaslah kedua belalang yang sudah dikepitnya; karena terkejut gagallah upayanya menambah tangkapannya itu, sehingga sia-sialah semua pekerjaannya). Selain ulet, rajin juga merupakan etos

kerja orang Madura yang sudah dikenal oleh masyarakat luar. Ungkapan kar-karkar colpè' (mengais terus mematuk) sangat tepat melukiskan sifat rajin orang Madura. Makna ungkapan ini, layaknya seekor ayam yang mencakar-cakar tanah (karkarkar) mencari makanan "sebutir demi sebutir", kemudian butir demi butir hasil yang didapat dipatuk (colpè') dan ditelannya. Oleh karena keuletan yang disertai kerajinannya itu, mudah dipahami jika orang Madura tidak mudah putus asa, meskipun hasilnya sedikit mereka akan tekun bekerja sampai akhirnya memperoleh apa yang diinginkan.

Etos kerja lainnya sebagaimana penuturan Rifai (Rifai, 2007) adalah orang Madura tidak akan menyia-nyaiakan apalagi sampai membuang waktu dalam hidupnya yang pendek serta sangat berharga sehingga tidak akan mènđu ghabay (menduakalikan pekerjaan). Sejalan dengan itu, orang Madura sangat efisien terhadap waktu dalam bekerja sebagaimana terungkap dalam pepatah atolo ngèras mandi (berkeramas sambil mandi). Malahan dalam mengerjakan sesuatu orang Madura selalu bersikap du'nondu' mènètè tampar (duduk menunduk memintal tali). Ungkapan ini bermakna bahwa meskipun kelihatan duduk menunduk namun orang Madura tetap ulet dan rajin melakukan kegiatan yang bermanfaat. Selanjutnya, orang Madura juga sangat yakin terhadap hasil sesuai dengan apa yang dikerjakan: mon atanè atana', mon adhagang adhaging (siapa yang bertani bertanak nasi,

siapa yang mau berdagang atau bekerja, maka dia akan memperoleh hasilnya).

4.4. Masyarakat dan Pariwisata Madura: Tantangan dan Harapan

Penggambaran mengenai karakter masyarakat Madura sudah banyak dikaji oleh para ahli. Salah satunya adalah Mien Rifai melalui buku “Manusia Madura” yang menjelaskan mengenai stereotip dan prasangka tentang orang Madura, dengan menyatakan bahwa manusia Madura cepat tersinggung, pemarah, suka berkelahi, dan beringas. Dalam menyusun stereotipe itu, kadang ada upaya perbandingan dengan manusia Jawa. Digambarkan, misalnya, bahwa baik bangsawan Madura maupun rakyat jelatanya memiliki tubuh yang tidak seanggun orang Jawa. Tentang perempuan, digambarkan bahwa kecantikan wanita Madura itu jauh di bawah wanita Jawa Tengah dan Jawa Barat. Wanita Madura dipandang tidak anggun dan cepat tua. Dalam hampir segala hal, orang Madura dianggap lebih rendah dibandingkan dengan orang Jawa. Kalaupun orang Madura memiliki sifat-sifat positif, seperti bahwa manusia Madura memiliki tali kekeluargaan yang erat dan moral yang tinggi, itu kemudian dipandang sebagai konsekuensi sifat-sifat yang negatif tersebut (Rifai, 2007).

Ironisnya, ketika Indonesia merdeka dan pengetahuan tentang masyarakat Madura meningkat,

stereotipe semacam ini masih tetap bertahan. Mien menggarisbawahi, bahwa citra negatif orang Madura ini malah sering diperburuk sendiri oleh sejumlah orang Madura yang kurang berpendidikan dengan cara lebih menonjolkan kenegatifannya secara sengaja dengan maksud menakut-nakuti orang lain demi tujuan yang tak terpuji (Rifai, 2007).

Prasangka tentang etnik Madura harusnya dapat direduksi melalui banyak saluran, salah satunya informasi akurat dan perubahan *mindset* dari para pengelola wisata di Madura. Informasi akurat mengenai Madura dan masyarakatnya dapat dilakukan melalui beragam media, baik media massa konvensional maupun media sosial terkini. Adapun perubahan *mindset* dapat dilakukan oleh segenap pelaku usaha dan stakeholder bisnis pariwisata di Madura dengan cara peningkatan layanan prima (*excellent service*) kepada tiap wisatawan yang datang. Melalui informasi akurat dan terpercaya, plus layanan prima, prasangka mengenai Madura dan masyarakatnya secara perlahan akan berkurang dan mampu meningkatkan kepercayaan (*trust*) dari masyarakat luar.

penerbitimpress.com

BAB V
CONTOH PUBLIKASI
WISATA MADURA

STEREOTIPE BUDAYA: FAKTOR KRUSIAL PENGEMBANGAN WISATA MADURA

Menurut Abuya Busro Karim (2010:150) salah satu masalah yang menyebabkan mandegnya industri pariwisata adalah rendahnya standar kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang pariwisata di Madura. Oleh sebab itu, profesionalisme pariwisata di tingkat lokal sangat diperlukan untuk menghadapi kompetensi global. Memasuki era pasar bebas, standar global menjadi semakin urgen. Tingkat sumber daya di bidang pariwisata harus semakin ditingkatkan, paling tidak sebanding atau tidak jauh tertinggal dari daerah lain. Tidak adanya peningkatan kualitas pelaksana program ini akan menghambat laju perkembangan dunia pariwisata, bahkan lebih ekstrim lagi bisa memandulkan industri pariwisata di Madura.

Pariwisata internasional, regional, nasional maupun lokal telah berkembang dengan pesat dewasa ini. Hal ini memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi global. Tulisan ini berusaha untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor stereotip yang menjadi faktor penting dalam pengembangan industri pariwisata di Madura.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat,

pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah suatu tujuan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi tapi hanya semata untuk menikmati perjalanan tersebut untuk mencapai kepuasan (UU Kepariwisatawan NO.9 Tahun 1990).

Pariwisata menjadi salah satu penghasil devisa andalan bagi sebagian besar negara, termasuk Indonesia. Sebagai salah satu negara destinasi wisata, hampir tiap wilayah di Indonesia memiliki potensi wisata yang andalan, termasuk Madura.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam menggerakkan perekonomian Indonesia dan menjadi bagian dari perekonomian global. Berlangsungnya revolusi 3T, *transport, telecommunication, tourism*, menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata telah menjadi salah satu kekuatan yang mampu mempercepat penyatuan dunia dalam integrasi ekonomi dan pergerakan manusia lintas daerah dan bahkan lintas negara (Rusman, 2004).

Perkembangan pariwisata sangat tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik. Jumlah kunjungan merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan pembangunan pariwisata (Damanik dan Teguh, 2012: 11). Makin banyak kunjungan semakin besar peluang destinasi untuk mendapatkan devisa dari sektor industri jasa ini. Banyak daerah di Indonesia yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan pajak dan lapangan kerja. Pemerintah memacu pengembangan desa wisata untuk pemeratakan pembangunan melalui manfaat ekonomi pariwisata (Putra dan Pitana 2010).

Potensi Wisata Madura

Sebagai destinasi wisata, Pulau Madura memiliki banyak lokasi yang dapat dikembangkan menjadi destinasi unggulan, baik wisata alam, budaya, sejarah, religi. Semua potensi wisata tersebut tersebar di empat kabupaten d Madura mulai Bangkalan, Sampang, Pamekasan hingga Sumenep. Dengan upaya dan sinergi pihak-pihak terkait, pengembangan tempat-tempat wisata tersebut dapat menarik minat kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing untuk datang ke Madura. Jenis wisata yang dapat dikembangkan di Madura

diantaranya adalah wisata pantai (*marine tourism*), wisata etnik (*Etnic tourism*), wisata sejarah (*history tourism*), wisata religi (*religious tourism*), wisata kuliner (*culinary tourism*).

Wisata pantai (*marine tourism*) diantaranya Siring Kemuning di Kab. Bangkalan, Pantai Camplong, Pantai Nipah, di Kab. Sampang, Pantai Talangsiring, dan Jumiang di Kab. Pamekasan, serta Pantai Slopeng dan Lombang di Kab. Sumenep. Wisata etnik (*Etnic tourism*) merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik, seperti kerapan sapi, sapi sonok, tari topeng dalang, serta tari pecut di Sumenep dan sebagainya. Wisata sejarah (*history tourism*) merupakan perjalanan untuk menyusuri jejak sejarah masa lalu di suatu wilayah, misalnya situs Aeng Mata Ebu di Arosbaya, Makam Asta Tinggi, di Kebon Agung Sumenep. Wisata religi (*religious tourism*) di Madura diantaranya adalah Makam Syaikhona Kholil di Martajasah, Kabupaten Bangkalan, Kompleks Batu Ampar adalah kompleks pemakaman para ulama diantaranya Syekh Abdul Manan (Bujuk Kosambi), Syekh Syamsudin (Bujuk Lattong), Syekh Basyaniyah (Bujuk Tumpeng), Syekh Damanhuri, Syekh Moh. Romli dan Syekh Husen, Makam Sultan R. Abdul Kadirun di Bangkalan. Destinasi wisata alam lainnya selain pantai adalah Api Abadi yang terletak di Kabupaten Pamekasan. Wisata kuliner (*culinary tourism*) Madura selama ini identik dengan aneka masakan berbahan bebek, seperti bebek Sinjay, bebek Songkem dan sejenisnya.

Potensi wisata yang beragam di Madura, semestinya dapat meningkatkan level kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata budaya Madura haruslah berdampak pada dua bidang yaitu bidang ekonomi dan aspek konservasi alam dan budaya. Pada bidang ekonomi, masyarakat akan memperoleh keuntungan ekonomi, sehingga mampu meningkatkan derajat perekonomiannya. Pada bidang konservasi alam dan budaya, masyarakat harus meningkatkan upaya pelestarian potensi alam dan budaya yang dimiliki. Melalui upaya pelestarian potensi alam dan budaya tersebutlah, mereka mampu "menjual" kepada wisatawan yang berkunjung. Kegiatan pariwisata budaya di Madura harus berbasis geografi pedesaan dan masyarakat lokal, sehingga manfaatnya bisa

dirasakan secara langsung oleh masyarakat Madura sebagai pemilik sekaligus pemelihara wisata yang ada.

Jika kebijakan dengan konsep di atas dapat dilaksanakan secara optimal, masyarakat Madura sebagai pemilik potensi wisata akan merasakan hasil dari bisnis pariwisata ini seperti halnya daerah wisata di tempat lainnya, seperti Bali, Yogyakarta dan lainnya. Sayangnya, hingga saat ini pengembangan pariwisata di Madura masih belum berjalan optimal. Hal ini salah satunya dikarenakan faktor sosial budaya yang menjadi hambatan pengembangan wisata di Madura. Faktor sosial budaya tersebut diantaranya adalah adanya stereotip negatif tentang Madura dan masyarakatnya.

Karakteristik Masyarakat Madura: Stereotip Atau Fakta?

Mien A Rifai mengidentifikasi manusia madura sebagai suatu kelompok etnis yang memiliki karakter yang kuat. Mereka digambarkan sebagai suatu pribadi-pribadi yang berani, gagah, gigih dan ulet, berjiwa petualang, setia dan tulus, rajin, hemat, ceria dan memiliki selera humor yang tinggi (Rifai, 2007). Menurut Abdullah (2011) sejarah membuktikan kelompok etnis Madura termasuk salah satu suku bangsa yang tahan bantingan jaman. Hal ini terbukti dari kemampuan mereka beradaptasi dengan lingkungan-lingkungan baru dan sikap toleransi yang tinggi terhadap perubahan. Orang-orang Madura juga memiliki keuletan kerja yang tak tertandingi dan sangat berpegang teguh pada asas falsafah hidup yang diyakininya.

Menurut Rasul Junaidy dalam (Abdullah,2011) secara sosial budaya paling tidak terdapat tiga citra diri yang melekat dalam kehidupan masyarakat Madura, yaitu kesopanan, kehormatan dan Islam. Menjunjung tinggi kesopanan merupakan salah satu tradisi yang amat penting dalam kehidupan sosial budaya Madura. Meskipun orang luar memberi penilaian mereka sebagai orang yang kasar dan tidak sopan, sejatinya penghormatan terhadap nilai-nilai kesopanan sangat tinggi di kalangan orang-orang Madura. Ungkapan yang mewujudkan nasehat serta nilai-nilai sopan santun masyarakat Madura tertuang pada *pa tao ajalan jalane, pa tao neng ngenneng, pa tao a ca ca* (yang menjadi kewajiban harus dilaksanakan sesuai aturan, orang harus tahu kapan saatnya diam, dan saatnya berbicara). Ungkapan masyarakat Madura ini memberikan panduan bagi

masyarakat untuk berperilaku sesuai aturan, nilai serta tata krama dalam setiap perilaku dan tindakan sehari-hari.

Menurut Abdullah (2011) masyarakat Madura selalu menekankan bahwa *mon orang riya benni bagusse, tape tatakramana, sanajjan bagus tapi tatakramana jubef ma'celep ka ate* (yang penting bukan ketampanan atau kecantikan, namun tatakramanya). Karena meskipun bagus atau cantik kalau tatakramanya jelek dapat membuat hati tidak enak. Dasar utama dari nilai-nilai kesopanan adalah penghormatan orang Madura kepada orang lain terutama yang lebih tua. Penghormatan terhadap sesama utamanya kepada orang yang lebih tua atau yang berkedudukan sosial lebih tinggi sangat dijunjung tinggi dalam masyarakat Madura. Manusia Madura tidak mau diremehkan tapi juga tidak menyukai orang yang suka pamer atau membesar-besarkan diri.

Dalam ungkapan *madu ben dara* (madu dan darah) terkandung makna bahwa apabila orang Madura diperlakukan secara baik, menjunjung tinggi kesopanan, penghormatan, maka akan dibalas dengan kebaikan pula. Sebaliknya bila mendapat perlakuan yang sewenang-wenang, tidak adil maka balasannya jauh lebih buruk hingga dapat menimbulkan pertumpahan darah.

Seperti halnya kelompok etnis lainnya, masyarakat Madura sangat menjunjung tinggi harga diri. Masyarakat Madura rela melakukan apa saja demi menjaga harga diri dan kehormatan. Yang menjadi dasar dari sikap ini adalah perasaan malu (*rasa malo* atau *todus*). Masyarakat Madura mengenal ungkapan *tambana todus mate'* (obatnya malu adalah mati), *lebih bagus apote tolang etembang apote mata* (lebih baik mati daripada menanggung malu karena tidak dapat mempertahankan harga diri). Nilai dan filosofi harga diri, kebanggan bagi masyarakat Madura biasanya dikaitkan dengan masalah perempuan, ego, agama dan juga tanah air. Hal-hal tersebut akan dengan mudah memicu kebanggan dan harga diri masyarakat Madura.

Dalam konteks sosial budaya, masyarakat Madura selalu identik dengan Islam. Nilai-nilai Islam selalu meresap dan menjadi panduan kehidupan masyarakat dalam kesehariannya. Dalam pandangan masyarakat Madura, Islam adalah merupakan hal mendasar yang perlu dibela bahkan dengan kehormatan jiwa dan raga.

Dengan penggambaran karakteristik masyarakat Madura yang positif di atas, di sisi lain ada pandangan yang cenderung negatif mengenai masyarakat Madura. Orang di luar Madura sering menggambarkan masyarakat Madura sebagai orang dengan temperamen yang keras, mudah tersulut emosi dan identik dengan tindak kekerasan. Menurut Abdullah (2011) ketika berbicara tentang masyarakat Madura, cara pandang mereka cenderung negatif, orang Madura digambarkan sebagai sosok pribadi yang terstigmakan dengan hal-hal yang berbau kekerasan, angkuh, egois, mau menang sendiri, cepat tersinggung, penuh curiga dan suka berkelahi. Anehnya, pandangan stereotip ini hanya diidentikkan dengan manusia Madura dan sedikit dilekatkan pada kelompok masyarakat lain di Indonesia.

Budayawan Madura, D. Zawawi Imron mengakui kelompok etnik lain selalu menggambarkan masyarakat Madura sebagai kelompok orang-orang yang keras, suka membunuh, pendendam, mudah tersinggung, dan tidak toleran terhadap orang lain. Bahkan Elly Downen Buusma peneliti masalah carok menyebut Madura sebagai *Sisilia of Java* (Abdullah, 2011:135).

Pandangan stereotip itu tentu saja tidak seluruhnya benar, tapi secara prinsip juga tidak seluruhnya salah (Abd A'la, 2010). Faktanya sifat-sifat itu juga melekat dalam pribadi orang-orang dari etnis lain di Indonesia dan dibelahan dunia manapun. Perlu diketahui juga bahwa ada beberapa pandangan, pembawaan, sikap, dan perilaku orang Madura yang memang kurang kondusif bagi usaha pembangunan. Itu sebabnya, Huub de Jonge, antropolog Madura dari Belanda mengkritik generalisasi tersebut (lihat Mien Rifai, 2010:127).

Menurut de Jonge, tidak banyak kelompok etnis di Indonesia yang mendapatkan stereotip negatif dan penuh kerancuan menyesatkan seperti yang dilekatkan pada orang-orang Madura. Hal ini juga menunjukkan sedikit sekali sifat-sifat positif orang-orang Madura yang dikatakan dan ditulis orang. Stereotip ini sama sekali tidak mencakup hal-hal yang berkaitan dengan kebenaran objektif, tetapi lebih mencakup hal-hal yang berkaitan dengan ilusi atau khayalan yang dimiliki bersama oleh banyak orang (Abdullah, 2011).

Stereotip Sebagai Hambatan Pengembangan Wisata Madura

Terlepas dari benar atau tidaknya pandangan stereotip tentang orang Madura tersebut, hal ini menunjukkan bahwa faktor sumber daya manusia menjadi ujung tombak dalam pembangunan segala bidang (termasuk pariwisata) sekaligus memegang kunci kesuksesan suatu daerah.

Sampai saat ini Madura sering digambarkan sebagai wilayah marginal dalam aspek pembangunan karena faktor sumber daya manusia. Madura sering dideskripsikan sebagai kelompok masyarakat yang kurang berpendidikan sehingga stereotip mengenai Madura kadang mendapat pembenaran justru dari orang Madura sendiri. Menurut Abuya Busro Karim (2010: 150) salah satu masalah yang menyebabkan mandegnya industri pariwisata adalah rendahnya standar kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang pariwisata di Madura. Oleh sebab itu, profesionalisme pariwisata di tingkat lokal sangat diperlukan untuk menghadapi kompetensi global. Memasuki era pasar bebas, standar global menjadi semakin urgen. Tingkat sumber daya di bidang pariwisata harus semakin ditingkatkan, paling tidak sebanding atau tidak jauh tertinggal dari daerah lain. Tidak adanya peningkatan kualitas pelaksana program ini akan menghambat laju perkembangan dunia pariwisata, bahkan lebih ekstrim lagi bisa memandulkan industri pariwisata di Madura.

Terdapat dua faktor yang menjadi kendala pengembangan pariwisata Madura yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal ini berupa kondisi lokasi wisata yang meliputi aspek fasilitas penunjang, kebersihan, kenyamanan, lahan parkir dan pelayanan. Adapun faktor eksternal berupa hambatan yang terjadi dalam pengembangan kawasan pariwisata, seperti status kepemilikan lahan, masih kurang investor yang menanamkan modal, dana, kebijakan pengelolaan, pemahaman masyarakat yang kurang serta kurangnya sumber daya manusia dalam kepariwisataan.

Selain dua faktor di atas, ada faktor sosial budaya yang tak kalah krusial dalam upaya pengembangan pariwisata di Madura. Stereotip tentang masyarakat Madura yang terlanjur dipercayai oleh orang di luar Madura mengenai beragam karakter negatif yang disematkan pada masyarakat Madura.

Dalam konteks kajian sosial budaya, khususnya komunikasi antarbudaya stereotip adalah salah satu faktor yang menjadi hambatan dalam komunikasi yang efektif. Hambatan komunikasi atau yang juga dikenal sebagai *communication barrier* adalah segala sesuatu yang menjadi penghalang untuk terjadinya komunikasi yang efektif (Lilian Chaney, 2004:11). Contoh dari hambatan komunikasi antabudaya adalah anggapan umum mengenai masyarakat Madura yang, identik dengan kekerasan, padahal tidak semua informasi tentang Madura keras adalah benar, karena kekerasan dapat juga terjadi pada kelompok etnis yang lain. Dengan memahami mengenai komunikasi antar budaya maka hambatan komunikasi (*communication barrier*) semacam ini dapat diminimalisir.

Kita akan membahas mengenai stereotip madura yang menghambat pengembangan pariwisata di Madura. Pada dasarnya, stereotip ini terkait dengan ciri-ciri umum dari para anggota kelompok. Stereotip adalah struktur mental, tipikal dalam memilih dan menyimpan informasi. Stereotip dapat dianggap pola-pola yang mempengaruhi persepsi dan tanggapan kita terhadap isu-isu tertentu. Stereotip memiliki nilai makna yang kuat, yang dimuat oleh perasaan dan ditandai dengan tradisi Stereotip ditentukan oleh informasi yang kita terima dari lingkungan dan menyederhanakan realitas kita hidup di. Stereotip jauh lebih mudah untuk membuat generalisasi dan untuk secara otomatis menetapkan sejumlah fitur dari seseorang sebagai anggota kelompok tertentu, bukan memperlakukan dia sebagai individu yang unik.

Stereotip terikat pada citra kelompok. Kerugian stereotip menyebabkan prasangka dan opini negatif tentang orang lain dan dapat menjadi kendala dalam komunikasi. Stereotip dapat menjadi variabel dalam struktur konfigurasi pariwisata.

Kajian mendalam perlu dibuat untuk calon wisatawan untuk mengetahui alasan calon wisatawan memilih tujuan tertentu. stereotip budaya harus dipertimbangkan ketika memberikan penawaran wisata.

Kesulitan komunikasi akan muncul dari penstereotipan (*stereotyping*), yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi orang-orang berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, penstereotipan adalah proses menempatkan orang-orang ke dalam kategori-kategori

yang mapan, atau penilaian mengenai orang-orang atau objek-objek berdasarkan kategori-kategori yang sesuai, ketimbang berdasarkan karakteristik individual mereka. Stereotip dapat membuat informasi yang kita terima tidak akurat. Pada umumnya, stereotip bersifat negatif. Stereotip tidak berbahaya sejauh kita simpan di kepala kita, namun akan bahaya bila diaktifkan dalam hubungan manusia. Stereotip dapat menghambat atau mengganggu komunikasi itu sendiri. Contoh dalam konteks komunikasi lintas budaya misalnya, kita melakukan persepsi stereotip terhadap orang padang bahwa orang Padang itu pelit, orang Madura keras, mudah tersinggung

Lewat stereotip itu, kita memperlakukan semua orang Madura tanpa memandang pribadi atau keunikan masing-masing individu. Orang Madura yang kita perlakukan sebagai orang yang keras, kasar mungkin akan tersinggung dan memungkinkan munculnya konflik. Dengan adanya persepsi itu, kita yang tidak suka terhadap orang yang kasar selalu berusaha menghindari komunikasi dengan orang Madura sehingga komunikasi dengan orang Madura tidak dapat berlangsung lancar dan efektif.

Dengan stereotip negatif ini, membuat orang dari luar Madura masih enggan untuk melakukan kunjungan atau berwisata ke Madura. Stereotip tentang orang Madura yang kasar akan membuat orang ragu-ragu untuk memutuskan pergi ke Madura. Hal ini juga ditambah dengan ketakutan akan faktor keamanan. Stereotip tentang Madura akan mempengaruhi minat calon wisatawan untuk datang ke Madura. Yang sering terjadi dewasa ini, para wisatawan ini datang ke Madura "hanya" untuk menikmati kuliner bebek, kemudian langsung kembali tanpa melanjutkan perjalanan ke daerah wisata yang lain. Citra negatif Madura di mata orang luar menjadikan potensi wisata di Madura tidak dapat berkembang secara optimal. Stereotipe yang muncul berdasarkan pengalaman mereka masing-masing dalam melakukan interaksi secara langsung dengan kelompok etnik lainnya. Jadi mereka tidak hanya sekedar mempercayai dan menerima apa yang orang-orang bilang mengenai kelompok etnik lainnya (generalisasi).

Stereotip cenderung akan aktif secara otomatis ketika kita mengategorikan orang asing dan tidak terlalu peduli dengan proses komunikasi. Kecenderungan kita terhadap stereotip muncul ketika

kita berada dalam keadaan cemas. Secara pribadi stereotip ini terkadang bisa muncul saat kita berada di lingkungan baru dan bertemu dengan orang-orang baru. Wisatawan yang datang ke Madura akan mengalami dua kemungkinan saat datang ke Madura, stereotip tentang Madura akan semakin kuat atau hilang setelah melalui interaksi yang intens selama proses berwisata di Madura. Wisatawan Jawa yang datang ke Madura akan menganggap orang Madura yang berbicara dengan nada tinggi dan suara keras sebagai galak. Sebaliknya bila wisatawan memahami bahwa gaya berbicara orang Madura memang nadanya tinggi, akan merasa biasa saja dan tidak menganggapnya sebagai galak dan kasar.

Stereotip mengenai Madura dapat diminimalisir dan dihilangkan melalui pemahaman yang tepat mengenai konsep komunikasi antarbudaya dan juga akurasi informasi mengenai masyarakat dan pariwisata di Madura. Calon wisatawan sebagai "*sojourner*" dan masyarakat Madura sebagai "*host culture*" sebaiknya saling memahami perbedaan budaya sebagai sebuah keniscayaan.

Peran komunikasi antar budaya di bidang pariwisata menjadi semakin penting karena meningkatnya mobilitas orang di seluruh dunia, saling ketergantungan ekonomi diantara banyak negara, kemajuan teknologi komunikasi, perubahan pola imigrasi dan politik membutuhkan pemahaman atas kultur yang berbeda-beda.

Daftar Pustaka

- Abdullah, MH Said, 2011. Menuju Madura Modern tanpa kehilangan Identitas, Taman Pustaka Jakarta
- Chaney, Lilian, Martin, Jeanette. 2004. *Intercultural business communication*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Damanik, Janiaton dan Frans Teguh. 2012. Manajemen Destinasi Pariwisata. Yogyakarta: Kepel Press.
- Heriawan, Rusman. 2004. "Peranan dan Dampak Pariwisata Pada Perekonomian Indonesia : Suatu Pendekatan Model I-O dan SAM". Disertasi. Doktoral Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Putra, INyoman Darma dan IGde Pitana. 2010. Pariwisata Pro-Rakyat Meretas Jalan Mengentaskan Kemiskinan di Indonesia. Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

Rifai. A.Mien. 2007. Manusia madura: Perilaku, Etos Kerja, Penampilan dan Pandangan hidupnya Seperti dicitrakan Peribahasanya, Pilar Media

UU Kepariwisatawan NO.9 Tahun 1990

Jurnal dan Surat Kabar

Abd a'la, "Pemberdayaan Masyarakat Madura Pasca Suramadu Melalui Agama, budaya dan Tradisi, 2010

Karim, Abuya Busro. 2010. Pariwisata; Antara Tuntutan Industri Dan Kearifan Lokal, KARSA, Vol. XVIII No. 2 Oktober 2010



Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan

Volume 4 Nomor 6 Desember 2022 Halaman 8282 - 8289

<https://edukatif.org/index.php/edukatif/index>

Trend Riset Pariwisata Pasca Pandemi

Nikmah Suryandari^{1✉}, Farida Nurul Rahmawati²

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia^{1,2}

e-mail : nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id¹, farida_nr@trunojoyo.ac.id²

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi dunia dengan cara yang berbeda. Virus Covid 19 juga telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui trend wisata terkini, pasca pandemic covid 19. Penelitian menggunakan studi literatur dengan menggunakan sumber-sumber terkait tema penelitian bidang pariwisata. Di sektor penelitian, ada perubahan signifikan, dan penelitian baru datang dengan sangat kuat di berbagai bidang bisnis dan ekosistem jasa, termasuk sector pariwisata. Riset terkait tema penelitian khususnya tema pariwisata menjadi menarik untuk dikaji lebih jauh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema riset pasca pandemic yang dapat dilakukan yaitu layanan halal pasca pandemic, inovasi pemasaran dan jasa, dan juga penggunaan teknologi dalam industry Meskipun peta jalan penelitian global Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah mengidentifikasi sosial penelitian terkait sains sebagai bidang prioritas, ke depan untuk tema penelitian lintas disiplin terkait kesehatan, maupun bidang lain menjadi sangat menarik, seperti riset terkait isu halal pasca pandemic covid 19, inovasi pemasaran dan jasa, industry pariwisata dan tema riset lainnya. Penelitian menyimpulkan bahwa teknologi adalah solusi untuk bisnis pariwisata pasca pandemic.

Kata Kunci: trend, riset, pariwisata, pasca pandemi.

Abstract

The COVID-19 pandemic has affected the world in different ways. The Covid 19 virus has also affected people's lifestyles. The purpose of the study was to find out the latest tourist trends, after the Covid-19 pandemic. The research uses literature studies using sources related to the theme of research in the field of tourism. In the research sector, there have been significant changes, and new research is coming very strongly in various areas of business and service ecosystems, including the tourism sector. Research related to research themes, especially tourism themes, is interesting to study further. The results showed that the themes of post-pandemic research that can be carried out are post-pandemic halal services, marketing innovation and services, and also the use of technology in industry Although the World Health Organization (WHO) global research roadmap has identified social science-related research as a priority area, in the future for cross-disciplinary research themes related to health, as well as other fields become very interesting, Such as research related to halal issues after the Covid-19 pandemic, marketing and service innovations, tourism industry and other research themes. Research concluded that technology is the solution to the post-pandemic tourism business.

Keywords: trend, research, tourism, after pandemic.

Histori Artikel

Received	Revised	Accepted	Published
29 Agustus 2022	09 November 2022	29 Desember 2022	30 Desember 2022

Copyright (c) 2022 Nikmah Suryandari, Farida Nurul Rahmawati

✉ Corresponding author :

Email : nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i6.3705>

ISSN 2656-8063 (Media Cetak)

ISSN 2656-8071 (Media Online)

PENDAHULUAN

Riset mengenai layanan dan komoditas halal adalah domain umum penelitian akademis yang menghubungkan beragam perspektif dan disiplin ilmu (Kadirov, 2019). Domain ini terkait erat dengan pemasaran Islam (Kadirov, 2014, 2019). Tulisan ini menawarkan gambaran umum tentang jalan penelitian dengan tema penelitian layanan halal selama kondisi luar biasa dan bencana alam seperti pandemi. Pandemi atau bencana alam serupa menciptakan masa-masa yang bergejolak di mana masyarakat, ekonomi, dan sistem pemasaran menghadapi kebutuhan akan adaptasi dan fleksibilitas. Secara khusus, masa darurat membutuhkan kebijaksanaan yang luar biasa. Apa pun yang membahayakan kehidupan, agama, kecerdasan, generasi masa depan, dan properti individu, tidak hanya dalam hal menciptakan bahaya mutlak tetapi juga dalam hal kesulitan moderat akan membutuhkan pertimbangan istihsan.

Pandemi Covid-19 menciptakan keadaan unik yang menguji sebagian besar kehidupan dan layanan masyarakat. Karena lembaga layanan publik dan swasta menanggung beban risiko penularan, jarak fisik, kontak terbatas, ketidakterediaan karyawan, dan penurunan permintaan, fleksibilitas, dan adaptasi telah menjadi kualitas terpenting yang merupakan kunci untuk kelangsungan hidup dan kelanjutan. Jelas bahwa beberapa industri jasa menghadapi risiko kelangsungan hidup. Misalnya, pengusaha mikro pariwisata mungkin telah kehilangan bisnis dan mata pencaharian mereka (Sigala, 2020). Dalam beberapa kasus, masyarakat atau pemerintah dapat menyusun kembali aliran investasi dan dana bantuan untuk menekankan beberapa bisnis jasa di atas prioritas lain (Kadirov, 2020). Tulisan ini bertujuan untuk meninjau secara singkat penelitian layanan halal selama pandemi Covid-19 dan mengusulkan beberapa topik dan pendekatan penelitian yang relevan.

Terkait dengan riset pariwisata selama masa pandemic covid 19, ada beberapa penelitian yang relevan dengan tema ini. Ida Bagus Dege Paramita dkk melakukan penelitian tentang new normal bagi pariwisata Bali di masa pandemi covid 19 (Ida Bagus Gede Paramita, 2020). Penelitian ini hidup menjelaskan bahwa pada akhirnya berdampingan dengan virus menjadi pilihan paling bijak untuk diterapkan saat ini, untuk tetap menjaga dan menggerak sedikit demi sedikit roda perekonomian Bali. Sektor pariwisata di Bali merupakan salah satu sektor unggulan selain sektor pertanian dan industri kecil dan menengah. Pariwisata Bali telah tumbuh dan berkembang sedemikian rupa memberikan sumbangan yang besar terhadap pembangunan daerah dan masyarakat Bali (Ida Bagus Gede Paramita, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa standarisasi kesehatan dan keamanan adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh pemerintah bersama dengan pengelola industri pariwisata. Kemudian berusaha menyiapkan beberapa alternatif berwisata baru di masa pandemi yang tetap menarik minat wisatawan tetapi aman dan dapat dijalankan dengan memperhatikan protokol kesehatan (Ida Bagus Gede Paramita, 2020).

Tema penelitian tentang riset pariwisata selama pandemic dilakukan oleh Ade Kadarisman dengan tema peran Humas pemerintah atau government Public Relations dalam masa Covid 19 di sector pariwisata. (Kadarisman, 2021). Penelitian ini menjelaskan bahwa Public Relations pemerintahan diperlukan dalam menyampaikan informasi untuk memulihkan kondisi pariwisata Geopark Ciletuh dan sebagai pengembangan pariwisata Geopark Ciletuh paska pandemi COVID-19. PR pemerintahan juga memiliki tanggung jawab dalam membangun citra dan reputasi dari Lembaga pemerintahannya sehingga hubungan kepercayaan dari masyarakat kepada lembaga pemerintah akan terbangun (Kadarisman, 2021).

Riset mengenai pemulihan pariwisata di masa pandemic di Yogyakarta salah satunya dilakukan oleh Dinar Wahyuni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menggerakkan kembali pariwisata di masa PPKM, pemerintah mendorong percepatan program vaksinasi bagi pelaku usaha wisata. Melalui vaksinasi masif tersebut diharapkan dapat menciptakan kekebalan atau imunitas kelompok, selain menumbuhkan kembali kepercayaan wisatawan. Kunci keberhasilan dari upaya pemulihan pariwisata adalah akses dan komunikasi antara pelaku usaha dan industri pariwisata dengan pemerintah. Dalam hal ini pemerintah harus dapat menjaga agar isu-isu keamanan tidak memengaruhi industri pariwisata. Selain itu, monitoring dan evaluasi penegakan hukum terkait penerapan protokol kesehatan juga mendukung upaya pemulihan pariwisata (Wahyuni, 2021).

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskriptif, gambaran mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti, termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena, atau untuk menentukan frekuensi distribusi suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain (Silaen, 2013). Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan karya tulis atau bahan kepustakaan (*literature*) termasuk hasil-hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini biasanya digunakan untuk penelitian sejarah, dan pandangan atau pemikiran seorang tokoh. (Suliyanto, 2018). Sedangkan data penelitian yang digunakan adalah data kualitatif. Penelitian yang didasarkan pada data kualitatif dikenal dengan penelitian kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan, sehingga hanya berbentuk pernyataan atau kalimat. (Suliyanto, 2018).

Literatur yang dikaji dalam penelitian ini adalah yang terkait dengan tema pariwisata dan tema riset pariwisata selama masa pandemic covid 19, baik yang dilakukan di Indonesia maupun luar Indonesia. Literatur dipilah dan dianalisa sesuai kategori yang ditentukan oleh peneliti. Periode literatur yang dianalisa adalah yang berada dalam 5 tahun terakhir. Kalaupun ada yang periode waktunya diluar 5 tahun terakhir, hal itu dilakukan dengan pertimbangan bahwa literatur tersebut relevan dengan tema penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Layanan Halal dan Pandemi Covid-19

Dampak pandemi Covid-19 terhadap industri jasa sangat signifikan. Secara khusus, pariwisata termasuk wisata spiritual (Haq & Wong, 2010), layanan penting, pendidikan, akomodasi, transportasi, dan layanan berbasis kontak pribadi lainnya mengalami kesulitan besar (Sigala, 2020). Banyak penyedia layanan wisata beradaptasi dengan situasi dengan mengadopsi teknologi digital dan cara bertransaksi non-kontak. Dampak covid-19 secara keseluruhan terhadap bisnis, rantai nilai, inovasi, perdagangan, dan ketenagakerjaan.

Beberapa tema riset menarik perhatian pada keandalan sistem digital, privasi dan keamanan data, pemasaran digital dan e-commerce, rantai pasokan global, ketahanan rantai pasokan, dan dampak pertimbangan makro (Verma & Gustafsson, 2020). Beberapa dimensi kualitas layanan seperti empati menjadi sangat ditekankan dalam konteks layanan wisata (Verma & Gustafsson, 2020). Pendekatan istihsan dalam penelitian layanan halal seharusnya tidak hanya melibatkan penilaian dampak Covid-19 sebagai faktor eksogen, tetapi juga meneliti bagaimana beberapa jenis layanan yang dilanjutkan dengan cara konvensional berpotensi memperburuk dampak negatif pandemi. Sigala (Sigala, 2020) berpendapat bahwa tren pariwisata pra-Covid berkontribusi terhadap polusi, perubahan iklim, ketidaksetaraan, konsumerisme, dan kapitalisme. Karena beberapa praktik pariwisata dapat mempercepat dampak pandemi, moderasi dan transformasi diperlukan daripada upaya konvensional untuk memulihkan praktik lama. Pendekatan istihsan harus mencegah pariwisata yang tidak berkelanjutan dan mengatur ulang persyaratan untuk pengembangan pariwisata yang paling sesuai dengan kelangsungan hidup dan pertumbuhan masyarakat jangka panjang. Ini menguatkan pandangan Ioannides dan Gyimóthy (Ioannides & Gyimóthy, 2020) dan Higgins-Desbiolles (Higgins-Desbiolles, 2020) bahwa pandemi harus diambil sebagai kesempatan untuk mendefinisikan kembali, memikirkan kembali, mengarahkan kembali, dan mengatur ulang untuk transformasi radikal tren pariwisata global yang tidak berkelanjutan.

Layanan meliputi pengelolaan seluruh sistem kesehatan masyarakat. Kaslow et al. (Kaslow et al., 2020) menawarkan kerangka strategi respons pandemi kesehatan perilaku yang terdiri dari enam langkah: praperencanaan, kesiapan respons, mobilisasi respons, intervensi, kelanjutan, dan perbaikan. Mereka berpendapat bahwa strategi respons yang efektif membutuhkan upaya terkoordinasi dari respons pandemi kesehatan perilaku dan sistem kesehatan masyarakat. Logika istihsan mengharuskan masing-masing anggota

yang berpartisipasi dalam sistem kesehatan untuk dapat menekan kepentingan pribadi mereka untuk kepentingan semua untuk jangka waktu terbatas (Kadirov & Varey, 2013).

Dampak yang didorong oleh perilaku konsumen Sheth (Sheth, 2020) membahas delapan praktik konsumen yang berbeda selama pandemic, yaitu penimbunan, solusi inovatif improvisasi, permintaan tertunda, digitalisasi, pengiriman rumah, pengaburan batas kehidupan kerja, unit keluarga yang lebih dekat, dan pengembangan bakat. Penimbunan adalah reaksi konsumen terhadap ketidakpastian di mana konsumen berusaha untuk memastikan pasokan barang-barang penting yang tidak terbatas (Sheth, 2020). Meskipun penimbunan dapat terjadi bahkan jika ada persediaan yang melimpah karena beberapa kecemasan, ketakutan, dan ketidakstabilan psikologis, kasus-kasus baru-baru ini menunjukkan bahwa itu dapat menjadi praktik umum yang mempengaruhi sebagian besar rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian layanan harus melihat lingkungan layanan, ekosistem layanan, rantai pasokan layanan, dan aktor layanan yang dapat mengaktifkan / memperkuat atau melemahkan kecenderungan penimbunan konsumen. Pengecer memainkan peran penting dalam menyelesaikan masalah terkait penimbunan. Dalam beberapa kasus, demarketing menjadi perlu. Pengecer dapat bekerja dengan pemerintah dan otoritas lokal dalam menerapkan inisiatif yang berbeda seperti membatasi jumlah barang per rumah tangga, memastikan pasokan konstan dengan harga terjangkau dan mengkomunikasikan dengan jelas bahwa produk penting akan tersedia (Pantano et al., 2020). Kirk dan Rifkin (Kirk, 2020) mengklasifikasikan praktik konsumen selama pandemi ke dalam tiga kategori besar: bereaksi, mengatasi, dan adaptasi. Bereaksi diantaranya perilaku menimbun atau panic buying dan menolak anjuran seperti tinggal di rumah, menjaga jarak sosial, dan memakai masker). Kategori kedua adalah mengatasi dengan cara menjaga keterhubungan sosial dan terlibat dalam kegiatan secara mandiri (*do-it-yourself*). Kategori ketiga adalah beradaptasi termasuk mengubah identitas dan tujuan hidup seseorang). Penelitian layanan mungkin tidak secara khusus memeriksa alasan atau pola perilaku tersebut, melainkan dapat melihat bagaimana perubahan perilaku konsumen tersebut memengaruhi cara bisnis atau cara ekosistem layanan dibentuk dan dipertahankan. Sistem layanan yang memperburuk kecenderungan negatif akan membutuhkan transformasi baik selama pandemi maupun pasca pandemi.

Teknologi layanan selama Covid-19 adalah krisis yang telah mempengaruhi sebagian besar perusahaan di seluruh dunia. Pandemi tiba-tiba merubah dan mempengaruhi perusahaan, terutama di industri jasa. Sejumlah ahli telah menerbitkan banyak makalah akademis untuk mengatasi masalah Covid-19, dan menghasilkan rekomendasi dan arah masa depan bagi perusahaan untuk bertahan di industri ini. Jelas bahwa penggunaan teknologi dan inovasi layanan sangat penting bagi perusahaan di pasca Covid-19. Langkah-langkah pengendalian kesehatan selama pandemi Covid-19 yang diberlakukan oleh pemerintah di seluruh dunia (misalnya, kebijakan pembatasan wilayah, jarak sosial, perintah tinggal di rumah, karantina mandiri dan larangan perjalanan). Kebijakan ini ditengarai telah mengintensifkan perasaan kesepian (yaitu keadaan subjektif di mana seseorang tidak mengalami keterhubungan sosial yang cukup (Bavel et al., 2020). Verma dan Gustafsson (Verma & Gustafsson, 2020) mengidentifikasi tren penelitian yang muncul tentang Covid-19 dan teknologi. Big data dan analitik canggih (misalnya, pelacak Covid 19 real-time dan data GPS) telah digunakan untuk memberi tahu pembuat keputusan utama dalam membuat keputusan dan kebijakan penting dalam memerangi pandemi. Teknologi yang muncul (misalnya, chatbot, sistem informasi geolokasi, Internet-of-Things, Kecerdasan Buatan, drone, telemedicine blockchain, telehealth, dan perangkat pelacakan yang dapat dikenakan) telah diadopsi di banyak bidang, termasuk bekerja dari rumah, belajar dari rumah, sistem perawatan kesehatan digital, dan belanja online. Topik penelitian lain yang muncul adalah tantangan dan peluang yang terkait dengan infodemic Covid-19, di mana informasi yang berlebihan berkaitan dengan penyebab, asal, gejala dan pola penularannya, serta pengobatan dan penyembuhan alternatif yang telah menciptakan kebingungan di kalangan masyarakat (Krause et al., 2020; Verma & Gustafsson, 2020).

Inovasi pemasaran dan jasa

Heinonen dan Strandvik (Heinonen & Strandvik, 2021) melakukan kajian untuk memahami kebutuhan inovasi layanan konsumen setelah mengalami pandemi Covid-19. Studi ini menemukan 11 kategori penting inovasi layanan dari sudut pandang konsumen: (1) inovasi inisiatif sosial (misalnya, situs web donasi online); (2) inovasi pengiriman (misalnya, pengiriman tanpa kontak menggunakan robot); (3) inovasi jarak fisik (misalnya, perangkat yang dapat dikenakan dan aplikasi ponsel untuk membantu menjaga jarak fisik yang aman di tempat umum); (4) inovasi kehadiran jarak jauh (misalnya, perjalanan virtual, upacara kelulusan jarak jauh), (5) inovasi hiburan (misalnya, pertunjukan musik yang disiarkan langsung); (6) inovasi kesehatan dan kesejahteraan (misalnya, aplikasi kesehatan mental); (7) inovasi konsultasi profesional (misalnya, konsultasi medis virtual); (8) inovasi koneksi sosial (misalnya, Zoom dan Vemos Google); (9) inovasi pendidikan (misalnya, pembelajaran online); (10) Inovasi pengalaman COVID-19 (misalnya, platform Futurity); dan (11) inovasi publik. Berdasarkan pergeseran strategis, tingkat perubahan model bisnis, penawaran, serta respon public. Heinonen dan Strandvik (2021) mengusulkan empat jenis inovasi strategis yang dapat dijadikan tolak ukur untuk penelitian ke depan, khususnya dalam konteks inovasi layanan (1) Tipe 1 *short-time horizon/low strategic stretch* yang berfokus pada respons terhadap perubahan perilaku konsumen langsung di pasar yang saat ini dilayani. Inovasi layanan baru dalam jenis ini menyesuaikan atau memodifikasi layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baru tanpa mengubah strategi atau model bisnis secara signifikan (2) Tipe 2 *long time horizon/low strategic stretch* yang mencoba mengeksploitasi perubahan perilaku konsumen permanen di pasar yang saat ini dilayani. (3) Tipe 3 *short time horizon/high strategic stretch* yang melibatkan peralihan ke pasar yang telah muncul sebagai akibat dari kekhawatiran pelanggan. Layanan baru dalam jenis ini memerlukan konfigurasi ulang model dan strategi bisnis. (4) Tipe 4 *long time horizon/high strategic stretch* mencerminkan bayangan pasar potensial masa depan berdasarkan perubahan permanen dalam praktik konsumen.

Wang et al. (Wang, 2020) menyarankan tipologi strategi inovasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh peneliti dan perusahaan di masa depan diantaranya (1) Strategi responsif dalam krisis Covid-19. Strategi ini mempertahankan bisnis yang ada dengan memperluas sumber dayanya sendiri dan melakukan inovasi pemasaran untuk beradaptasi dengan *new normal* akibat pandemi Covid-19. Perusahaan yang mengadopsi strategi ini melakukan transformasi saluran distribusi dari offline ke online. (2). Strategi kolektif dalam krisis Covid-19. Karena sumber daya dan kemampuan yang tidak mencukupi, strategi ini mengadopsi inovasi kolaboratif dan berbagi kompetensi dan sumber daya yang saling melengkapi dengan perusahaan yang berkolaborasi serta merevitalisasi bisnisnya saat ini melalui bisnis baru. Strategi kolektif berguna bagi perusahaan yang telah terkena dampak signifikan oleh pandemi Covid-19 dan sangat bergantung pada sumber daya eksternal. 3. Strategi proaktif dalam krisis Covid-19. Strategi ini memanfaatkan basis pelanggan yang ada untuk mengembangkan bisnis baru, dan kemudian mengakuisisi bisnis baru dan basis pelanggan. Strategi proaktif cocok untuk perusahaan yang relatif tidak terpengaruh oleh pandemi dan kurang bergantung pada sumber daya eksternal. Perusahaan-perusahaan ini dapat menggunakan akumulasi sumber daya mereka untuk menambahkan bisnis baru untuk melayani pelanggan dan calon pelanggan mereka saat ini.(4). Strategi kemitraan dalam krisis Covid-19. Strategi ini bertujuan untuk memperluas basis pelanggan melalui kolaborasi *win-win*, dan kemudian memperoleh bisnis baru berbasis pelanggan. Strategi kemitraan bekerja dengan baik untuk perusahaan yang kurang terpengaruh selama wabah Covid-19 dan ingin mengembangkan bisnis baru dengan menggabungkan kemampuan internal mereka dengan sumber daya pelengkap mitra mereka.

Layanan ritel

Pantano, Pizzi, Scarpi, dan Dennis (Pantano et al., 2020) mengkaji perilaku konsumen dan strategi ritel selama pandemi Covid-19. Mereka mengamati beberapa pola perilaku membeli selama krisis, termasuk kelangkaan produk yang dirasakan, perilaku penimbunan (misalnya masker wajah, dan cairan pembersih tangan), sensitivitas harga yang lebih rendah (konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk

kategori produk penting selama krisis), peningkatan permintaan untuk belanja online, dan penerimaan yang lebih tinggi terhadap tindakan pengawasan biometrik (misalnya, pengenalan wajah, pemindaian tubuh, dan pelacakan GPS). Pantano, dkk. (Pantano et al., 2020) menyoroti pentingnya fokus pelanggan, dan komunikasi digital bagi peritel untuk mengelola situasi selama wabah Covid-19. Mereka juga menyarankan beberapa agenda penelitian untuk dipertimbangkan oleh para peneliti di masa depan seperti (1) Efek kelangkaan produk dan antrian panjang yang menunggu (baik online maupun offline) pada pilihan konsumen, dan sikap terhadap pengecer. (2) peran pengecer lokal (kecil) dalam mendukung ekonomi dan membantu mengatasi perubahan permintaan selama krisis. (3) dampak darurat pada perilaku pembelian berkelanjutan dan kondisi pembelian yang menguntungkan bagi konsumen dan pekerja esensial yang rentan. Peran pengecer dalam membentuk kembali kepuasan dan kesejahteraan pelanggan di saat darurat. (4) Potensi penggunaan keadaan darurat sebagai faktor diferensiasi bagi pengecer (misalnya, dengan dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial, lebih dekat dengan pelanggan, atau memfasilitasi pengalaman berbelanja yang unik).

Jasa pariwisata

Teknologi merupakan perangkat vital di era Covid-19. Dalam konteks jasa pariwisata, pemanfaatan teknologi menjadi solusi untuk membuka kembali pariwisata dan perekonomian (Sigala, 2020). *E-tourism* telah disarankan sebagai bidang studi dan ada kebutuhan yang meningkat untuk penelitian *e tourism* yang dapat menemukan solusi intelijen bisnis kreatif untuk memperkirakan pasar dengan lebih baik, mensimulasikan skenario yang berbeda, dan mengantisipasi risiko dalam kaitannya dengan perubahan perilaku konsumen selama dan pasca Covid-19 (Gretzel et al., 2020). Gretzel berpendapat bahwa dampak krisis Covid-19 menyerukan penelitian *e-tourism* transformatif, yang mencakup enam pilar yaitu (1) Historisitas (mengingat asal-usul historis dan nilai kontinuitas), (2) Refleksivitas (menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi penciptaan pengetahuan), (3) Transparansi (eksplisit tentang nilai-nilainya), (4) Kesetaraan (sensitif terhadap dampak pada kelompok masyarakat yang berbeda), (5) Pluralitas (terbuka untuk keragaman dalam topik dan pendekatan), dan (6) Kreativitas (bersedia untuk mendobrak batas dan menjadi preskriptif). Sigala (Sigala, 2020) menegaskan bahwa riset pariwisata tidak boleh hanya menggunakan Covid-19 sebagai konteks penelitian untuk mereplikasi pendekatan dan pengetahuan saat ini untuk mengukur dan memperkirakan dampak pariwisata. Sebagai gantinya, Sigala merekomendasikan para peneliti untuk mengeksplorasi dampak krisis terhadap perubahan industri, kesempatan untuk mengubah disrupti menjadi inovasi, dan strategi untuk memikirkan kembali dan mengatur ulang normal baru pasca Covid-19. Sigala juga menyoroti pentingnya memahami perspektif pemangku kepentingan pariwisata selama krisis (yaitu pengalaman, sikap, dan perilaku mereka). Baik Gretzel, et al. (Gretzel et al., 2020) maupun (Sigala, 2020) menyarankan adopsi pendekatan penelitian lintas disiplin, multi-disiplin atau anti-disiplin untuk memungkinkan pemikiran *out-of-the-box* yang dapat meningkatkan kontribusi penelitian terhadap pengetahuan dan praktik pariwisata.

Secara khusus, Sigala (Sigala, 2020) mengusulkan penggunaan pendekatan dan teknik metodologis baru, termasuk penelitian paradoks. Dia mengidentifikasi beberapa paradoks yang dapat memajukan penelitian pariwisata selama Covid-19: privasi dan ketidakjelasan; kebaruan dan kegunaan; kerja sama dan kompetisi; global dan lokal; fokus diri dan fokus lainnya; stabilitas dan perubahan; pelestarian diri dan aktualisasi diri; teknologi tinggi dan sentuhan tinggi; dan keuntungan dan tujuan.

Agenda Umum untuk Penelitian di Masa Depan

Carracedo, dkk. (Carracedo et al., 2021) dan Verma dan Gustafsson (Verma & Gustafsson, 2020) mengidentifikasi klaster penelitian Covid-19 saat ini yang berguna, seperti dampak Covid-19 pada bisnis, kesehatan masyarakat, dan ekonomi; perubahan kebiasaan konsumsi; Covid-19 dan teknologi; Covid-19 dan , Covid-19 dan industri jasa. Sebagian besar tema dalam klaster ini relevan dengan konteks layanan halal. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memberikan wawasan spesifik tentang sektor jasa halal.

Penelitian di masa depan dapat menyelidiki hal-hal seperti (1) kebiasaan konsumen selama dan pasca Covid-19, termasuk apakah konsumen beralih ke kebiasaan baru, memodifikasi kebiasaan lama mereka, dan/atau kembali ke kebiasaan lama; (2) dampak Covid-19 terhadap sektor jasa tertentu, seperti restoran, perawatan kesehatan, wisata halal, hiburan, dan lain-lain; (3) Dampak Covid-19 terhadap Ramadhan, perayaan Idul Fitri, ibadah haji, umrah dan haji; (4) Potensi isu etnosentrisme, nasionalisme, dan xenofobia sebagai akibat dari pandemi Covid19; (5) Tantangan sertifikasi dan verifikasi halal selama wabah Covid-19; (6) Persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap vaksinasi Covid-19; (7) Pengaruh kehabisan stok dan antrian tunggu yang panjang (baik online maupun offline) terhadap pilihan, kepuasan, dan kesejahteraan subjektif konsumen; (8) Infodemic (misalnya, informasi yang salah, hoaks, berita dan saran palsu, penularan emosional kesehatan mental) dan dampaknya terhadap bisnis dan konsumen; (9) Peran teknologi canggih (seperti AI dan robotika) dalam sistem pengiriman layanan halal; (10) Inovasi layanan dan pemasaran di sektor jasa halal; (11) Dampak etika Islam terhadap perilaku pasar selama pandemi; (12) Mode dan metode komunikasi pemasaran paling dapat diterima dalam masyarakat Islam; (13) Pemasaran digital dan bentuk-bentuk barunya yang timbul dari interaksi fisik yang terbatas selama pandemic.

Di era Covid-19, para peneliti telah mengalami beberapa tantangan ketika melakukan penelitian akademis. Metode penelitian yang digunakan sebelum situasi Covid-19 mungkin tidak lagi cocok untuk digunakan, dan dengan demikian akan membutuhkan metode yang lebih tepat dan solusi inovatif. Para peneliti perlu mengubah tantangan menjadi peluang dalam melakukan penelitian mengenai layanan jasa pasca pandemic Covid 19. Para ahli telah menyarankan sejumlah metode penelitian yang cocok untuk digunakan selama pandemi Covid-19. Penggunaan teknologi dalam melakukan penelitian sangat penting karena peneliti tidak dapat menjangkau responden atau informannya secara fisik akibat pandemi. Dalam penelitian Kualitatif Dodds and Hess (Dodds & Hess, 2021) menyarankan wawancara kelompok online sebagai metode untuk digunakan dalam pengumpulan data khususnya dalam penelitian layanan transformatif. Studi ini mengidentifikasi empat manfaat utama menggunakan metode ini, seperti merasa nyaman, tidak mengganggu, dan aman; menarik dan nyaman; kemudahan komunikasi online; dan pengaturan yang mudah. Hal ini memberikan kesempatan bagi para peneliti untuk melakukannya di era Covid-19. Namun, ada beberapa batasan yang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan metode ini, termasuk kurangnya komunikasi non-verbal, pengaturan yang buruk, dan masalah privasi dan akses (Dodds & Hess, 2020). Teknologi seperti Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, dan Cisco Webex memungkinkan peneliti untuk melakukan wawancara atau diskusi secara bersamaan. Selain itu, pendekatan kualitatif lainnya seperti etnografi (siber) juga merupakan metode yang tepat untuk digunakan selama dan pasca krisis Covid-19 (Sigala, 2020). Penelitian Kuantitatif Ada sejumlah perangkat lunak untuk survei online atau penelitian eksperimental yang dapat dimanfaatkan secara kuantitatif selama Covid-19. Para peneliti memiliki opsi apakah akan menggunakan perangkat lunak online berbayar atau gratis, seperti Qualtric, SurveyMonkey, dan Google Form. Survei online adalah cara yang nyaman dan efisien bagi para peneliti untuk pengumpulan data. Sementara itu, Woodside (Woodside, 2020) menggunakan eksperimen alami dalam analisisnya tentang desain dan implementasi intervensi untuk mengurangi dan menghilangkan dampak wabah Covid-19. Woodside (Woodside, 2020) mengemukakan bahwa pendekatan tersebut berguna dalam meningkatkan akurasi prediksi dampak bencana

KESIMPULAN

Dalam konteks jasa pariwisata, penggunaan teknologi adalah solusi untuk membuka kembali pariwisata dan ekonomi. *E-tourism* telah disarankan sebagai bidang studi dan ada kebutuhan yang meningkat untuk penelitian e pariwisata yang dapat menemukan solusi intelijen bisnis kreatif untuk meramalkan dengan lebih baik pasar, mensimulasikan skenario yang berbeda, dan mengantisipasi risiko dalam kaitannya dengan perilaku konsumen perubahan selama dan pasca Covid-19. Para ahli berpendapat bahwa dampak krisis

Covid-19 menyerukan penelitian e-tourism transformatif, yang mencakup enam pilar yaitu historisitas, reflektivitas, transparansi, kesetaraan, pluralitas dan kreativitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Jika perlu berterima kasih kepada pihak tertentu, misalnya sponsor penelitian, nyatakan dengan jelas dan singkat, hindari pernyataan terima kasih yang berbunga-bunga.

DAFTAR PUSTAKA

- Bavel, J. J. V., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M. J., Crum, A. J., Douglas, K. M., Druckman, J. N., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E. J., Fowler, J. H., Gelfand, M., Han, S., Haslam, S. A., Jetten, J., ... Willer, R. (2020). Using Social And Behavioural Science To Support Covid-19 Pandemic Response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460–471. <https://doi.org/10.1038/S41562-020-0884-Z>
- Carracedo, P., Puertas, R., & Marti, L. (2021). Research Lines On The Impact Of The Covid-19 Pandemic On Business. A Text Mining Analysis. *Journal Of Business Research*, 132, 586–593.
- Dodds, S., & Hess, A. C. (2021). Adapting Research Methodology During Covid-19: Lessons For Transformative Service Research. *Journal Of Service Management*, 32(2), 203–217. <https://doi.org/10.1108/Josm-05-2020-0153>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). E-Tourism Beyond Covid-19: A Call For Transformative Research. *Information Technology And Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/S40558-020-00181-3>
- Haq, F., & Wong, H. Y. (2010). Is Spiritual Tourism A New Strategy For Marketing Islam? *Journal Of Islamic Marketing*.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2021). Reframing Service Innovation: Covid-19 As A Catalyst For Imposed Service Innovation. *Journal Of Service Management*, 32(1), 101–112. <https://doi.org/10.1108/Josm-05-2020-0161>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising Tourism For Social And Ecological Justice After Covid-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623.
- Ida Bagus Gede Paramita, I. G. G. P. A. P. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, Eissn 2614, Issn 2527-9734. <https://doi.org/10.36275/Mws>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The Covid-19 Crisis As An Opportunity For Escaping The Unsustainable Global Tourism Path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632.
- Kadarisman, A. (2021). Government Public Relations Dalam Pengembangan Pariwisata Masa Pandemi Covid-19 Di Geopark Ciletuh. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 270. <https://doi.org/10.24198/Prh.V5i2.29800>
- Kadirov, D. (2014). Islamic Marketing As Macromarketing. *Journal Of Islamic Marketing*, 5(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/Jima-09-2012-0054>
- Kadirov, D. (2019). Halal Service Research: Definition, Domain And Dynamics. *Journal Of Halal Service Research*, 1(1). https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/journal_contribution/halal_service_research_definition_domain_and_dynamics/17029736/1/files/31496984.pdf
- Kadirov, D. (2020). *Islamic Marketing: Theories, Practices, And Perspectives - Djavlonbek Kadirov - Google Books* (Issue February). <https://books.google.com/my/books?hl=en&lr=&id=-Wvswaaqbaj&oi=fnd&pg=pr6&dq=Marketing+In+Islamic+Perspective&ots=S7xmrqgsa&sig=Lqc iujmXk43hb9a-RdxtsndvDgs#v=onepage&q=Marketing+In+Islamic+Perspective&f=false>

- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2013). Social Systems, Social Provisioning, And Marketing's Purpose. *Social Business*, 3(3), 185–199. <https://doi.org/10.1362/204440813x13778729134246>
- Kaslow, N. J., Friis-Healy, E. A., Cattie, J. E., Cook, S. C., Crowell, A. L., Cullum, K. A., Del Rio, C., Marshall-Lee, E. D., Lopilato, A. M., Vanderbroek-Stice, L., Ward, M. C., White, D. J. T., & Farber, E. W. (2020). Flattening The Emotional Distress Curve: A Behavioral Health Pandemic Response Strategy For Covid-19. *American Psychologist*, 75(7), 875–886. <https://doi.org/10.1037/amp0000694>
- Kirk, C. P. (2020). *Since January 2020 Elsevier Has Created A Covid-19 Resource Centre With Free Information In English And Mandarin On The Novel Coronavirus Covid- 19 . The Covid-19 Resource Centre Is Hosted On Elsevier Connect , The Company ' S Public News And Information . January.*
- Krause, N. M., Freiling, I., Beets, B., & Brossard, D. (2020). Fact-Checking As Risk Communication: The Multi-Layered Risk Of Misinformation In Times Of Covid-19. *Journal Of Risk Research*, 23(7–8), 1052–1059. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing During A Pandemic? Retailers' Ups And Downs During The Covid-19 Outbreak. *Journal Of Business Research*, 116(May), 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Sheth, J. (2020). *Since January 2020 Elsevier Has Created A Covid-19 Resource Centre With Free Information In English And Mandarin On The Novel Coronavirus Covid- 19 . The Covid-19 Resource Centre Is Hosted On Elsevier Connect , The Company ' S Public News And Information. Journal Of Business Research*, 117(January), 280–283. www.elsevier.com/locate/jbusres Impact
- Sigala, M. (2020). Tourism And Covid-19: Impacts And Implications For Advancing And Resetting Industry And Research. *Journal Of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Silaen, S. (2013). *Widiyono, Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Suliyanto, P. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating The Emerging Covid-19 Research Trends In The Field Of Business And Management: A Bibliometric Analysis Approach. *Journal Of Business Research*, 118, 253–261.
- Wahyuni, D. (2021). Upaya Pemulihan Pariwisata Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta Tourism Recovery Efforts During The Covid-19 Pandemic Pendahuluan. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial Qq*, 12(2), 121–137. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v12i2.2502>
- Wang, Y. (2020). *Since January 2020 Elsevier Has Created A Covid-19 Resource Centre With Free Information In English And Mandarin On The Novel Coronavirus Covid- 19 . The Covid-19 Resource Centre Is Hosted On Elsevier Connect , The Company ' S Public News And Information . January.*
- Woodside, A. G. (2020). Interventions As Experiments: Connecting The Dots In Forecasting And Overcoming Pandemics, Global Warming, Corruption, Civil Rights Violations, Misogyny, Income Inequality, And Guns. *Journal Of Business Research*, 117(July), 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.027>

Aktivitas Public Relations Sebagai Upaya Counter Stereotype Masyarakat Madura (Studi Kasus Lokasi Wisata Camplong Kabupaten Sampang)

Muchammad Alfian Nur Riski

Universitas Trunojoyo Madura

Nurriskialfian@gmail.com

Nikmah Suryandari

Universitas Trunojoyo Madura

Nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id

Diserahkan: 13 Desember 2022; Direvisi: 2 Januari 2023; Diterima: 13 Februari 2023

Abstract

Madurese people tend to be attached to negative stereotypes by people outside Madura. In this study, researchers focused on the tourist attraction Camplong Beach which is located in Darma Village, Camplong District, Sampang Regency. The practice of public relations activities, internal relations and external relations that have been carried out by managers and the people of the Camplong area makes it possible to be able to Counter Stereotypes. This study places the practice of public relations activities as one of the stereotype-countering practice strategies, fighting the negative stereotypes that occur. Conducting studies and modeling regarding public relations activities as an effort to optimize the Camplong beach tourism destination, Sampang Regency. In this study the authors used descriptive qualitative research with data collection techniques, namely interviews, observation, and documentation.

Keywords: Counter Stereotypes, Camplong Beach, Public Relations Activities, Tourism.

Abstrak

Masyarakat Madura cenderung ditempel stereotip negatif oleh masyarakat luar Madura. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada objek wisata Pantai Camplong yang terletak di desa Darma Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang. Praktik aktivitas public relations, internal relations maupun eksternal relations yang sudah dilakukan oleh pengelola dan masyarakat area camplong memungkinkan untuk mampu meng-Counter Stereotype. Penelitian ini menempatkan praktik aktivitas public relations menjadi salah satu strategi praktik stereotype-tanding, Melawan stereotip negatif yang terjadi. Melakukan kajian dan pemodelan mengenai aktivitas public relations sebagai upaya optimalisasi destinasi wisata pantai Camplong Kabupaten Sampang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kata Kunci: Aktivitas Public Relations, Counter Stereotype, Pariwisata, Pantai Camplong.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan orang-orang yang berpindah dari suatu wilayah ke wilayah lain untuk sementara waktu dengan berbagai maksud, seperti bersenang-senang, memperluas pengetahuan, dan sebagainya. Masyarakat Madura cenderung ditempel stereotipe negatif oleh masyarakat luar Madura. Selama ini stereotipe tentang Madura yang banyak tersebar luas misalnya adalah keras kepala, kaku, tempramental, pendendam, sulit diatur, kurang menghargai orang lain, cepat tersinggung, pemarah, bersuara keras, tidak tahu sopan santun, kurang berpendidikan, hingga mudah melakukan tindak kekerasan. Berbagai stereotipe negatif itulah yang menjadi salah satu faktor pariwisata Madura tidak begitu terkenal seperti pariwisata pulau lain seperti Bali.

Tentu citra masyarakat Madura di mata masyarakat luar Madura mempengaruhi minat berkunjung masyarakat, sehingga secara signifikan hal ini mempengaruhi destinasi wisata Madura untuk bisa diminati pengunjung. Maka dari itu, citra sangat penting untuk mempengaruhi minat berkunjung.

Definisi Public Relations Menurut Frank Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2005:12-13) Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dari penjelasan tersebut, fungsi utama public relations adalah menjalankan fungsi komunikasi sebagai upaya membangun pemahaman dan mendapatkan pengertian melalui komunikasi yang baik dan mampu mengelola berbagai isu dan krisis yang timbul. Berdasarkan hal tersebut, external public relations harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas. Berdasarkan hal-hal di atas aktivitas external public relations sangat menunjang dalam upaya pembangunan citra yang baik kepada khalayak. Adapun kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang public relations officer (Beard, 2004, p. 172), yaitu: Community Relations, Customer Relations, Media & press Relations, dan government Relations.

Dari beberapa hal yang sudah peneliti paparkan di atas, tentunya relevan ketika praktik aktivitas Public Relations dijadikan salah satu strategi praktik stereotipe-tanding, untuk melawan stereotipe negatif yang telah terlanjur berkembang luas, yang juga berguna untuk mendukung pengembangan pariwisata di Madura. Peninjauan secara parsial sangat perlu dilakukan untuk melihat ke efektifan praktik aktivitas public relations sebagai salah satu strategi stereotipe tanding guna memperbaiki citra dan mendukung pengembangan destinasi wisata Madura. Dalam sebuah aktivitas public relations tentunya melibatkan satu orang hingga lebih pelaku public relations.

Sebuah kegiatan pengembangan destinasi wisata tentunya tak luput dari seluruh elemen pemangku kepentingan yang ada dan terikat di dalamnya. Pemangku kepentingan dalam kepariwisataan tersebut terdiri tiga pihak, yakni: pemerintah, swasta, dan masyarakat lokal. Ketiganya tak bisa berdiri sendiri-sendiri dalam kegiatan kepariwisataan, ketiganya haruslah bersinergi antara satu dengan yang lainnya agar mencapai suatu tujuan dan sasaran pengembangan yang telah disepakati. Pengembangan destinasi wisata dapat melalui penggambaran citra yang baik sebagai wujud upaya counter-stereotype melalui aktivitas public relations dapat dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan yang ada di dalam maupun luar dalam kepariwisataan, seperti pemerintah, swasta, masyarakat lokal, atau pengunjung yang datang pada destinasi wisata. Frendy Tjiptono (2000: 231) menjelaskan public relations memiliki fungsi sebagai berikut: press Relations, product publicity, corporate communication, lobbying, counseling. Tentunya untuk menimplementasikan fungsi public relations dibutuhkannya sebuah sinergi aktivitas public relations yang dilakukan oleh seluruh pemangku kepentingan dalam kepariwisataan agar segala yang ingin dicapai dari fungsi PR dapat dilaksanakan secara optimal agar benar-benar berdampak.

Menyinggung terdahulu perihal aktivitas public relations dan citra, (Julita monica, Angelicia Raturoma & Lina Sinatra Wijaya, 2018), *Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur*. Lokasi penelitian ini di Taman wisata Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua aktivitas public relations, baik internal maupun eksternal, mampu meningkatkan citra TWC Borobudur di mata masyarakat.

Kajian perihal aktivitas public relations juga pernah dilakukan (Sarah Jessica dan Ayub Ilfandi, 2018) *Aktivitas Public Relations Angkasa Pura II Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta*. Lokasi penelitian ini terletak di Tangerang, Banten. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan Deskriptif Kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa PT Angkasa Pura II telah menjalankan aktivitas public relations dengan 5 tahapan krisis untuk mengetahui daur hidup krisis diantaranya (1) tahap pre-crisis, (2) tahap warning, (3) tahap acute crisis, (4) tahap clean-up, dan (5) tahap post-crisis. Selain itu public relations PT Angkasa Pura II juga melakukan tindakan korektif sebagai upaya mengelola krisis diantaranya (1) identifikasi krisis, (2) analisa krisis, (3) isolasi krisis, (4) pilihan strategi, dan (5) program pengendalian. Dimana dengan melakukan tindakan terhadap suatu krisis berarti PT Angkasa Pura II telah bertanggung jawab terhadap stakeholdernya sekaligus untuk melihat sejauh mana perkembangan krisis itu dalam masyarakat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yang mana kali ini peneliti berfokus pada kajian aktivitas public relations sebagai upaya stereotip tanding. Bukan hanya berfokus pada citra perusahaan di mata khalayak, melainkan juga berfokus pada sebuah stereotip negatif yang di tempelkan pada komunal masyarakat Madura. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya secara jelas karena memiliki fokus pembahasan yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relations dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi Coulson-Thomas (2002, p. 3). Menurut (British) Institute of Public relations (IPR) dalam Frank Jefkins (2003, p. 9) (Raturoma & Wijaya, 2019) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara good-will (niat baik) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. public relations dalam pengertian lain bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan public di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Rumanti 2002, p. 31). Pengertian public relations, dalam terjemahan bebas adalah kesatuan masyarakat yang memiliki perhatian (concerning the people as a whole). Public dari satu organisasi akan berbeda dengan organisasi lain, tetapi intinya, public dibagi dua: public internal yaitu direktur, karyawan, komisaris, pemilik dsb. Public eksternal yaitu pelanggan, para abdi Negara, biro iklan, media massa, dsb. Sedangkan Relations artinya adanya hubungan yang timbal balik atau two way communication (Simandjuntak, 2003:7). Selain itu menurut Burnet and Moriarty (1998:345) public relations adalah komunikasi informasi melalui berbagai media untuk mempengaruhi pendapat publik. Untuk menjalankan fungsi dan tujuan public relations guna mencapai hal-hal yang direncanakan dibutuhkan sebuah aktivitas public relations. Aktivitas public relations adalah kegiatan yang ditujukan untuk publik. Jika dilihat dari jenis publiknya kegiatan public relations terbagi menjadi dua public eksternal dan public internal. Fungsi internal public relations

adalah untuk mengusahakan agar para karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan oleh manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan. Sementara fungsi external public relations untuk membangun komunikasi dengan pihak di luar perusahaan seperti pelanggan/masyarakat, pers dan pemerintah. Frazier H Moore (1987:57).

Sasaran public relations adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Public eksternal yang dimaksud adalah public yang berada diluar organisasi/lembaga. Public eksternal, pada prinsipnya public ini berada diluar organisasi/lembaga. Public eksternal misalnya komunitas lokal/masyarakat lokal yang memiliki karakteristik kepentingan, rasa aman, rasa bangga, keindahan dan kesehatan lingkungan, kesempatan kerja, penambahan penghasilan; public pers yang memiliki kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki kepentingan terhadap mitra pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, pemasukan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan sebagainya. (Kusumastuti, 2004:17(Trina, 2017)). Sasaran Public eksternal adalah orang luar atau public umum dan (masyarakat) dimana industri atau usaha itu berada, berguna untuk memberi penerangan atau informasi demi timbulnya good will dari mereka.

Implementasi dari tugas public relations dilakukan dengan sebuah kegiatan. Dengan demikian, tujuan public relations dapat menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh. Kusumastuti (2004: 26) menyatakan, kegiatan public relations adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal, dan juga kegiatan yang berkaitan dengan proses pemberian dan penerimaan ide, gagasan, dan segala macam informasi dengan tujuan tertentu. Menurut Anggoro (2002: 11) kegiatan public relations dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik yang timbul dari khalayak terhadap suatu produk, tindakan atau suatu organisasi secara keseluruhan. Rudy (2005:86-88) menyatakan ruang lingkup kegiatan public relations sebagai berikut:

Hubungan dengan pelanggan (Costumer Relations). Hal ini mencakup kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menciptakan suasana yang nyaman dan kemudahan untuk urusan para pelanggan dan melayani pelanggan tamu seperti fasilitas pelayanan tamu hotel atau restoran, itu menyangkut pemeliharaan citra atau penyampaian informasi.

Hubungan dengan masyarakat/penduduk lokal (community Relations). Dalam hal ini mencakup sebuah kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk lokal yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar lokasi wilayah yang bersangkutan.

Hubungan dengan pers/media massa (pers/media Relations). Cakupan kegiatan ini untuk membuat lipings (guntingan berita dari Koran, majalah dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (specific group opinion), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers (press release), membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (surat kabar, tv, radio, majalah, tabloid dan lain-lain).

Hubungan dengan instansi pemerintah (Goverment Relations). Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah dari daerah, provinsi, kabupaten, kota pihak kepolisian, dan organisasi pemerintah daerah. Dalam hal ini sebagai upaya perolehan informasi aktual dari berbagai instansi pemerintahan dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

Hubungan dengan berbagai pihak terkait (stkaeholder Relations). Hubungan ini mencakup kegiatan organisasi atau lembaga juga hubungan dengan para pemegang saham.

Dalam aktivitasnya, public relations dapat mempengaruhi khayalak dalam tujuannya memperbaiki citra baik, membuat citra yang baik dapat melalui salah satu altivitas eksternalnya yaitu media

Relations. Stereotype-tanding atau (*counter-stereotype*) adalah kerangka teori dan praktik yang bertujuan mengurangi pengaruh negatif pemberian stereotype kepada individu atau kelompok tertentu. Secara terminologis, menurut Rubin (Rubin et al., 2013), stereotype-tanding adalah ide dan praktik yang berusaha menandingi atau melawan stereotype umum yang telah berkembang luas dalam masyarakat, dengan cara lebih menonjolkan aspek positif ketimbang negatif objek stereotype tertentu. Melalui praktik stereotype-tanding, diharapkan stereotype negatif yang disematkan kepada individu atau kelompok tertentu akan berangsur-angsur berkurang dan menghilang. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa praktik stereotype-tanding terbukti dapat mengurangi dampak stereotype negatif (*stereotype threat*) terhadap individu atau kelompok tertentu. Sementara itu, Block et al. (Block et al., 2011) menunjukkan bahwa strategi stereotype-tanding di tempat kerja (*workplace*) cukup efektif untuk mengurangi ancaman dampak stereotype negatif tertentu terhadap individu dan kelompok minoritas. Block menjelaskan skema model praktik stereotype-tanding yang dapat dijadikan panduan dalam melawan praktik stereotyping (Block et al., 2011). Melalui stereotype tanding dalam praktik wisata di Madura, diharapkan dapat mengurangi pengaruh negatif stereotype negative Madura.

Menurut Block, ada empat pola stereotype-tanding yang terdiri dari perlawanan keras (*invigoration*), atribut internal (*internal attributions*), bifurkasi identitas (*identity bifurcation*), dan asimilasi (*assimilation*) (Block et al., 2011). Perlawanan keras (*invigoration*) dalam konteks ini adalah strategi dengan cara menunjukkan karakter yang berlawanan (positif). Dalam konteks public relations, strategi perlawanan bisa ditunjukkan dengan, misalnya melalui hubungan dengan pelanggan (Customer Relations) sebaik mungkin untuk mengurangi stereotip negatif Madura. Atribut internal (*internal attributions*) adalah strategi stereotype-tanding dengan cara meyakini bahwa karakter negatif yang sering diberikan bukanlah atribut stereotype identitas sosial/kelompok, tetapi adalah atribut pribadi. Misalnya, pekerja di sektor wisata yang meyakini bahwa sifat semanya sendiri sering disematkan kepada kelompok etnik Madura bukanlah bersumber dari latar belakang etniknya, melainkan lebih karena sifat diri pribadinya. Bifurkasi identitas (*identity bifurcation*) adalah strategi stereotype-tanding dengan cara berusaha menolak atau menjauhkan diri dari aspek-aspek identitas negatif kelompoknya, dan pada saat yang sama menerima aspek-aspek lain identitas kelompoknya yang positif. Bifurkasi identitas memungkinkan aktor sosial untuk menjaga jarak dirinya dari stereotype negatif yang diasosiasikan dengan kelompok sosialnya. Dalam konteks pelaku usaha pariwisata, mereka akan menjauhkan diri dari aspek negative yang selama ini sering disematkan pada etnis Madura. Pelaku usaha pariwisata akan bekerja profesional semaksimal mungkin memberikan layanan tulus, terbaik. Asimilasi (*assimilation*) adalah strategi stereotype-tanding dengan cara berupaya mengadopsi sikap/karakter identitas sosial kelompok tertentu yang dianggap positif, sembari menjauhkan diri dari identitas atau stereotype negatif kelompok lain. Proses asimilasi dalam konteks pariwisata di Madura dapat berupa asimilasi fisik maupun budaya. Asimilasi sosial dan budaya, misalnya, mungkin mencakup upaya adopsi kebiasaan, dan pembawaan (*attitude*) kelompok lain yang dipandang positif, misalnya wilayah dengan destinasi wisata favorit di Indonesia yang dapat diadopsi di Madura, misalnya Yogyakarta, Bali maupun daerah lainnya.

Dalam konteks penelitian ini, modifikasi model Block ini akan dipergunakan sebagai landasan untuk aktivitas public relations sebagai upaya Counter Stereotype. Dengan aktivitas public relations diharapkan mampu menjadi praktik stereotype tanding (*counter stereotype*) terhadap stereotype negatif terhadap kelompok etnik Madura khususnya pada destinasi wisata pantai Camplong Kabupaten Sampang Madura Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian dimana dalam penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Tohirin, 2016). Penulis ingin menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena ingin mengetahui praktik aktivitas public relations pengelola pantai Camplong Kabupaten Sampang. Dengan jenis penelitian kualitatif yang diambil ini, kedepannya diharapkan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang terjadi sebenarnya sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Subjek penelitian ini adalah seluruh elemen yang melakukan aktivitas public relations yang meliputi, pengelola, masyarakat lokal, pemerintah, destinasi wisata pantai Camplong Kabupaten Sampang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan berbagai praktik aktivitas public relations. Dimana pengelola ingin menciptakan dan memelihara niat baik serta saling pengertian antara pengelola dengan segenap khalayak. Public Relations menurut fungsinya, merupakan aktivitas terencana dengan tujuan untuk memperbaiki citra. Pengelola pantai Camplong dan seluruh pegawai yang ada disana melakukan praktik tersebut dengan memberikan sikap yang ramah terhadap wisatawan.

“Saya menginstruksikan kepada seluruh pegawai, pedagang, penjajah oleh-oleh agar bersikap sopan kepada pengunjung dan juga tidak terlalu memaksa pengunjung untuk membeli dagangannya, saya juga melarang pengemis dan pengamen masuk ke area wisata, semua itu kami lakukan agar tidak membuat pengunjung risih dan terganggu.” (Wawancara kepada Bapak Muhammad Hasyim, Penanggung jawab pengelola wisata Pantai Camplong, Sampang 16/10/22)



Gambar 1. Wawancara penanggung jawab pengelola pantai Camplong

Beliau juga memaparkan pada peneliti bahwa kenyamanan pengunjung adalah tujuan utama kami. Terlebih lagi pengunjung yang berasal dari luar pulau Madura, mengingat banyak stereotip negatif yang melekat terhadap masyarakat madura yang timbul di masyarakat luar madura. Selama ini stereotip tentang Madura yang banyak tersebar luas misalnya adalah keras kepala, kaku, temperamental, pendendam, sulit

diatur, kurang menghargai orang lain, cepat tersinggung, pemarah, bersuara keras, tidak tahu sopan santun, kurang berpendidikan, hingga mudah melakukan tindak kekerasan (de jonge, 1989;Hidayat, 2019;Rifai, 2007; Suryandi, 2016; Taufiqurrahman, 2007; Wiyata, 2002). Gambaran setereotipikal negatif inilah yang berusaha pengelola reduksi guna membuat pengunjung merasa nyaman dan aman. Peneliti juga menemukan fenomena dimana ada beberapa pemuda yang melakukan kegiatan balapan sepeda motor di pesisir pantai Camplong. Yang tentunya hal ini membahaya pengunjung dan membuat pengunjung tidak nyaman. Pengelola dalam hal ini menyadari bahwannya kegiatan tersebut memang mengganggu, untuk menanggulangi hal tersebut, pengelola sudah berkali-kali membubarkan kegiatan tersebut yang bekerja sama dengan pihak penegak hukum kepolisian. Pak Hasyim selaku penanggung jawab pengelola pantai bertindak tegas dalam hal ini, seperti pernyataan beliau:

“Sudah berkali-kali kami membubarkan kegiatan pemuda-pemuda yang melakukan test drive itu, kami bekerja sama dengan kapolsek camplong. Rencana kedepannya kami berkoordinasi dengan pemdes dab kapolsek untuk membuat aturan yang tegas”. (Wawancara kepada Bapak Muhammad Hasyim, Penanggung jawab pengelola wisata Pantai Camplong , Sampang16/10/22).



Gambar 2. Kegiatan kebut-kebutan pemuda lokal di pesisir camplong

Public Relations dalam kaitannya menanggapi fenomena ini, pengelola pantai Camplong melakukan kerja sama dengan pemangku kebijakan untuk mengatasi masalah tersebut. Pengelola melakukan praktik Publik Relations, Government Relations, dimana pengelola menjalin hubungan dengan instansi pemerintah. Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah daerah, provinsi, kabupaten, kota, pihak kepolisian.

Peneliti juga menemukan permasalahan lain yang dihadapi oleh pengelola wisata pantai Camplong, yaitu masalah loket liar diluar pengelola. Dalam hal ini pak Hasyim selaku penanggung jawab pengelola pantai Camplong sudah melakukan mediasi dengan oknum warga yang membuka loket liar dan juga kepada pemerintah desa.

“Untuk permasalahan itu, saya sudah menawarkan kesepakatan untuk bekerja sama bagi hasil, tapi ya akhirnya tidak berjalan dengan kesepakatan. Bukannya kami iri atau bagaimana, kan kalo masuk dari loket liar itu tidak ada jasa raharjanya, dan jika terjadi apa-apa, misal kecelakaan terhadap pengunjung yang masuk melalui loket liar itu pastinya tidak ada yang bertanggung jawab. Pastinya jika itu terjadi kita semua kena alhasil nama pantai Camplong jadi jelek di mata pengunjung. Saya dan bapak Haji Asikin selaku owner Surabaya Inn group berencana dalam waktu dekat ini untuk meminta

pembatas area kawasan pantai yang kami kelola dengan area diluar pengelolaan kami.” (Sumber: Wawancara kepada Bapak Muhammad Hasyim, Penanggung jawab pengelola wisata Pantai Camplong, Sampang 16/10/22).

Dalam kaitannya dengan praktik Public Relations bapak Hasyim melakukan fungsinya sebagai humas. Pak Hasyim tidak ingin terjadi konflik dengan warga lokal karena beliau menganggap warga tersebut juga punya hak untuk mencari rezeki, maka dari itu pihak pengelola mencari jalan tengah untuk mencari solusi guna menanggulangi masalah tersebut.

Edward L. Bernay dalam Ruslan (2007: 18) terdapat 3 fungsi utama Humas yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada Masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- 3) Berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Public Relations dalam pengertian lain bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Rumanti 2002, p. 31.).

PRAKTIK AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PENGELOLA PANTAI CAMPLONG

Untuk mencapai tujuan dan fungsinya dibutuhkan sebuah aktivitas public relations. Public dapat dibagi dua, yaitu public internal dan public eksternal. Public internal relations merupakan elemen yang harus diperhatikan. Fungsi internal Public Relations adalah untuk mengushakan agar karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen dan mengusahakan agar manajemen mengetahui apa yang sedang dipikirkan para karyawan. Sementara fungsi eksternal public relations, yaitu guna membangun komunikasi dengan pihak di luar perusahaan seperti pelanggan/masyarakat, pers dan pemerintah Frazier H Moore (1987:57).

Hasil Observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti perihal aktivitas Public Relations akan diuraikan sebagai berikut:

INTERNAL PUBLIC RELATION

Setelah melakukan observasi dan wawancara pada pihak pengelola pantai Camplong, peneliti menemukan aktivitas internal public relations yang dilakukan oleh pengelola pantai camplong. Pengelola emngadakan aktivits internal oleh public relation pantai camplong, yaitu:

- I. Mengadakan pelatihan dimana pengelola wisata pantai Camplong ini di sekolahkan di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) selama satu bulan setengah. Kegiatan ini merupakan upaya untuk meningkatkan mutu SDM pengelola pantai Camplong, guna mewujudkan pengembangan pariwisata yang lebi progresif.
- II. Pertemuan satu minggu sekali yang dilaksanakan oleh owner pantai Camplong bersama beberapa pengelola, yang berguna untuk menciptakan koordinasai yang baik serta diberikannya motivasi kerja. Menurut Silvi dan Widodo (2009, p. 58) motivasi sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kegiatan yang dilakukan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta saling menghargai sesama dan mendorong tim yang saling mendukung satu sama lain.
- III. Meeting internal seluruh sdm yang terlibat dalam pengelolaan pantai Camplong. Dalam meeting tersebut tidak hanya membahas perihal permasalahan yang ada di pantai, tapi juga melakukan

makan bersama. Hal ini berguna untuk membuat karyawan betah dan memupuk rasa kekeluargaan seluruh staff dengan kepala pengelola.

- IV. Program apresiasi terhadap staff terbaik, dimana beberapa staff Surabaya Inn Group termasuk juga pengelola pantai Camplong sendiri di naikkan Haji oleh owner Surabaya Inn Group. Hal ini berguna untuk membuat karyawan merasa dihargai atas kerja kerasnya.

EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS

Pengelola wisata pantai Camplong juga melakukan Aktivitas Public Relations eksternal, dimana pengelola menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait guna membuat wisata pantai camplong bisa terus eksis dan berdampak pertumbuhan ekonomi area sekitar destinasi wisata.

MASYARAKAT (LOCAL COMMUNITY RELATIONS)

Pengelola melibatkan masyarakat lokal untuk diberdayakan, dari mulai penyedia jasa naik kapal, para pedagang, umkm, jasa penyewaan kuda, penjaga parkir, penjaga loket dll. Semuanya melibatkan masyarakat lokal. Pengelola tidak memungut pajak untuk para masyarakat yang ingin berjualan atau menyediakan jasa, program ini dimaksudkan untuk menumbuhkan peningkatan perekonomian masyarakat sekitar wisata pantai camplong. Salah satu informan yang peneliti temui adalah pak Ali bay, penyedia jasa naik kuda berkeliling area wisata pantai Camplong.

“Pengelola tidak memungut biaya sewa tempat ataupun pajak, cuma saya punya kewajiban membantu membersihkan saja, hanya sabtu dan minggu saya ada, alhamdulillah sabtu minggu pasti dapat 1 jutaan” (sumber: wawancara pak Ali bay penyedia jasa naik kuda, Sampang 16/10/22).



Gambar 3. Bapak Ali Bay masyarakat lokal penyedia jasa naik kuda pantai camplong.

Informan mengaku sangat berterima kasih terhadap pihak pengelola karena telah diperbolehkan untuk bisa menyediakan jasa tersebut, karena sebelumnya informan hanya seorang perawat kuda orang, berkat menyediakan jasa naik kuda sekarang beliau memiliki kuda sendiri. Dalam hal ini membuktikan dimana fungsi dan tujuan public relations pengelola wisata pantai Camplong terimplementasikan. Kriyantono (2008) salah satu fungsi dan tujuan ruang Pekerjaan public Relations yaitu Social

Investement, pekerjaan Public Relations membuat program yang bermanfaat bagi kepentingan kesejahteraan sosial.

PELANGGAN (COSTUMER RELATIONS)

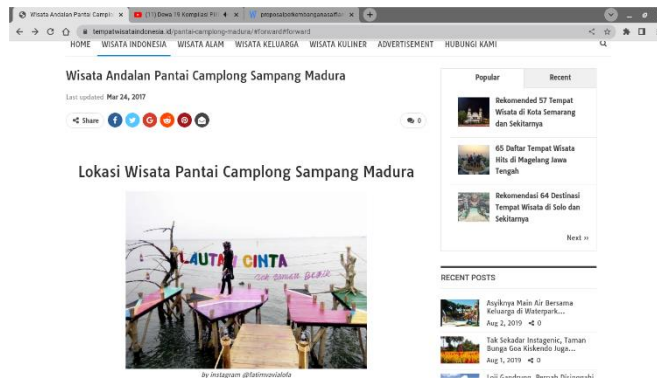
Kenyamanan pengunjung adalah tujuan utama pengelola. Terlebih lagi pengunjung yang berasal dari luar pulau Madura, mengingat banyak stereotip negatif yang melekat terhadap masyarakat Madura yang timbul di masyarakat luar Madura. Pengelola menginstruksikan untuk seluruh pegawai bersikap dengan ramah. Pengelola juga menyediakan wisatawan fasilitas hotel dan restoran dengan pelayanan dengan sebaik mungkin. Pak Hasyim menuturkan bahwa beliau juga memiliki cara yang menarik untuk menjalin hubungan baik dengan agen-agen travel dan supir bus yang pernah berkunjung di pantai Camplong.

“Untuk menarik pengunjung saya juga sering mengambil hati supir dan agen travel yang membawa pengunjung. Saya kasih diskon potongan harga dan juga fee tersendiri untuk supir travel dan agen travel yang sudah membawa banyak pengunjung untuk datang ke wisata pantai Camplong, saya yakin secara tidak langsung para supir travel dan agen travel akan menyarankan kepada calon pengunjung untuk datang ke wisata pantai Camplong saat berkunjung di Madura.” (sumber: Wawancara Pak Hasyim selaku penanggung jawab pengelola pantai Camplong, Sampang 16/10/22)

Pengelola dalam hal ini telah melakukan praktik Public Relation Lobbying. Kriyantono (2008:23) public relations sering melakukan persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Dalam hal ini berupaya untuk mendapatkan kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang memiliki pengaruh untuk mendapatkan dukungan dan keuntungan bagi organisasi.

PERS/MEDIA RELATIONS

Pengelola wisata pantai Camplong menjalin hubungan dengan media lokal maupun nasional. Peneliti menemukan media-media yang memuat perihal pantai Camplong pada kanal media massa. Media massa merupakan tempat terbaik untuk menyampaikan ide dan gagasan pengelola pantai Camplong kepada khalayak luar, media massa juga mampu mempengaruhi minat, stereotip, dan antusias wisatawan. Yosol Iriantara dalam Public relations 2.0 (2014: 130) mengartikan media Relations merupakan bagian dari public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Pak Hasyim selaku penanggung jawab pengelola wisata pantai Camplong mengatakan mempunyai kedekatan tersendiri dengan media lokal. Beliau juga menambahkan bawasannya Pak Haji Asikin selaku owner dan kepala Surabaya In group juga memiliki relasi terhadap media-media lokal maupun nasional. Seorang praktisi Public Relations, juga memiliki peran sebagai manajer berita, selain perannya sebagai komunikator. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh organisasi harus selalu dipublikasikan oleh media. Sehingga, praktisi Public Relations juga harus melakukan konferensi pers untuk menyampaikan pada media tentang hal yang harus mereka informasikan ke publik dengan cepat dan tepat (Ruslan 2008).



Gambar 4. Pemberitaan tentang ketenaran pantai Camplong
(Sumber: www.tempatwisataindonesia.id)

Beberapa postingan yang berisikan konten positif perihal pantai Camplong pada kanal media massa yang peneliti temui. Tolak ukur berhasilnya sebuah campaign untuk memperoleh citra positif dari publik, salah satunya adalah adanya publikasi seperti yang diharapkan oleh organisasi (Ruslan 2008). Pemberitaan positif inilah yang diharapkan pengelola agar citra pantai Camplong di khalayak baik.

AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS SEBAGAI UPAYA STEREOTIP TANDING (COUNTER STEREOTYPE) MASYARAKAT MADURA

Dalam konteks penelitian ini, masyarakat luar pulau madura pada umumnya yang memiliki stereotip negatif terhadap masyarakat madura, juga merupakan termasuk dalam calon wisatawan pantai Camplong. Melalui praktik stereotype-tanding, diharapkan stereotype negatif yang disematkan kepada individu atau kelompok tertentu akan berangsur-angsur berkurang dan menghilang. Dalam konteks public relations yang sudah peneliti paparkan pada bab sebelumnya dimana strategi perlawanan bisa ditunjukkan dengan, misalnya melalui hubungan dengan pelanggan (Costumer Relations) sebaik mungkin untuk mengurangi sterotip negatif Madura. Ibu Ika dan Bapak Munir pengunjung sekaligus kepala rombongan wisatawan dari kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo Jawa timur, yang melakukan wisata ke pulau madura salah satunya yaitu pantai Camplong. Informan memaparkan bahwa baru pertama kali datang ke Pantai Camplong. Peneliti menanyakan bagaimana pandangan informan terhadap masyarakat Madura yang tertempel dengan stereotip negatif, ternyata tidak terbukti saat berkunjung di pantai Camplong.

“Tetangga saya juga banyak orang dari Madura yang merantau ke jawa, yaa ada yang baik ada juga yang gabaik, semua orang ya sama aja seperti itu, tpi memang karena orang madura terkenal kemproh, keras, dan kolot jadi banyak orang yang memandang orang madura itu negatif.” (Wawancara Ibu Ika selaku pengunjung, Sampang 16/10/22).

Kedua infroman menyatakan tidak menemui perlakuan-perlakuan yang peneliti tanyakan perihal sifat dan karakter masyarakat madura yang tertempeli stereotip negatif.

“ya selama disini, orang-orangnya ramah-ramah, tidak ada yang negatif, semua pegawai, pedagang bersifat baik dan ramah” (Wawancara bapak Munir selaku pengunjung, Sampang 16/10/22).

Atribut internal (internal attributions) adalah strategi stereotype-tanding dengan cara meyakini bahwa karakter negatif yang sering diberikan bukanlah atribut stereotype identitas sosial/kelompok, tetapi adalah atribut pribadi. Seperti yang sudah peneliti paparkan dan bahas sebelumnya bahwa praktik aktivitas Public Relations memungkinkan untuk bisa menjadi praktik dalam strategi Counter Stereotype masyarakat madura.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Aktivitas Public Relations Sebagai Upaya Counter Stereotype Masyarakat Madura (Studi Kasus Lokasi Wisata Camplong Sampang), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berbagai praktik aktivitas public relations mulai dari pengimplementasian fungsi dan tujuan public relations. Aktivitas public relations dengan praktik internal public relations juga eksternal public relations pengelola pantai Camplong memungkinkan untuk mampu menjadi penerapan model strategi praktik Counter Stereotype masyarakat madura dalam kaitannya guna optimalisasi pariwisata madura. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada metode penelitian yang hanya menggunakan metode kualitatif. Saran untuk lanjutan penelitian ini bisa menggunakan metode kuantitatif ataupun metode campuran guna menggali lebih jauh. Untuk pengelola wisata pantai Camplong lebih meningkatkan lagi praktik publik relations melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, mengingat media sosial sekarang memiliki pengaruh yang sangat besar.

REFERENSI

- Fabriandi. (2017). Analisis Media Relations Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah Di Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 15.
[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/04/JURNAL\(04-2017-07-02-02\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/04/JURNAL(04-2017-07-02-02).pdf)
- Kriyantono, R. (2015). Public relations dan Berbagai Istilah. <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2015/07/Public-relations-dan-Berbagai-Istilah.pdf>
- Raturoma, J. M. A., & Wijaya, L. S. (2019). Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 114-125.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.916>
- Ritonga, E. M. (2013). AKTIFITAS PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI PARIWISATA (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Raja Ampat). University of Muhammadiyah Malang
- Buku:**
- Cutlip, Scott M, et al. 2009. *Effective Public Relations* Edisi 9 Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Kencana.
- De jong, H. (1989). *Madura dalam empat zaman: Pedagang, perkembangan ekonomi, dan islam: suatu studi antropologi ekonomi*. PT. Gramedia.
- Sapolsky, R. M. (2017). *Behave: The biology of humans at our best and worst*. Penguin Books.
- Rumantir, M. A. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wiyata, A. L. (2002). *Carok; Konflik Kekerasan & Harga Diri Orang Madura*. Yogyakarta.: LKIS.
- Burkat, A. (2006). *Perencanaan Ekowisata. Dalam Damanik*.
- Trina, S. (2017). *Strereotype Dan Prasangka Terhadap Umat Muslim Dalam Film "Bulan Terbelah Di Langit Amerika" (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. UIN Alauddin Makassar, 71.

Halal Tourism Trends: Case Examples in Some Asian Countries

Nikmah Suryandari^{1*}, Farida Nurul Rahmawati²

^{1,2} *Communication Science, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia*

*nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

Halal tourism is one of the new phenomena that emerged from the growth of the halal industry. Because the concept of halal is important in advancing the tourism industry, many Muslim and non-Muslim countries are competing to attract Muslim tourists, by providing tourism products, facilities and infrastructure to meet the needs of halal tourism. Along with the development of the halal tourism theme, the problem with research on this theme is that there are still limited publications and references for this study. Due to this factor, this paper aims to explore and provide an overview of the concept of halal tourism in the context of Islam based on the Qur'an and hadith. Meanwhile, to appreciate the application of the concept of halal tourism, this paper also provides examples of cases of halal tourism trends in several countries. This study uses qualitative research methods using literature study as a data collection technique. The results of this study indicate that the potential and development of halal tourism today can be an opportunity for both Muslim and non-Muslim countries.

Keywords: *Halal industry, Halal tourism, Asia countries, Trends on Halal tourism*

1. INTRODUCTION

In today's modern world, travelers are more knowledgeable about travel and travel. Can consider many factors before choosing a place to spend their free time. Discretionary time and income. Food is one of the important factors that affect the choice to visit a particular place and influence attitudes, decisions, and behavior [1]. Food And wine has historically tended to be in the background of the tourist experience as part of the overall hospitality services provided to tourists [2]. Recently, some writers have pointed out that food has the potential to improve the sustainability of tourism destinations [3] and indeed can represent competitive advantage. As a basic necessity of life, the demand for tourist food is uncertain in price, and expenses for eating out during the holidays [4]. That's about one-third of all tourist spending in Destination [5]. More and more researchers are examining the relationship between food and tourism [6] although most research in this area is limited to food safety; hygiene issues; analysis of the presence of food and wine festivals; Examination of supply-side issues such as business networking, food production, and its role in tourism [7]; Cross-promotion between food and tourism; and the impact of world cuisine on tourism. Obviously, a lot of Light is being cast to explain the importance of various socioeconomics factors in shaping food consumption behavior and choices and their impact in the tourism industry. However, the role of religious beliefs in food tourism consumption behavior and its impact on the

tourism industry have increased lack of attention. Carmouche and Kelly suggested a list of factors that make up food consumption behavior: social class, gender, age, culture, race, and religion (It is also considered a cultural factor[8]. A lot of evidence has been found that Religion can influence the attitudes and behaviors of consumers in general and food. Purchasing decisions and eating habits in particular [9]

Halal is derived from an Arabic term related to Islamic beliefs and not just about food products; But it also covers the different types of products and services offered to Muslims. Halal can be defined as permissible under law or Sharia. Therefore, halal is an attribute of the quality of trust [10]. Thus, Muslims take the position of avoiding doubt (makruh and subhat) and they will choose all who have the Halal label. As for non-Muslim consumers, Halal products are only related to the quality of the product. This will be a further record of the elements of Halal and quality products known as Halalan thoyyiban throughout the production process from upstream to downstream [11]. Thus, halal is not a brand, but rather a philosophy in marketing, branding, product development and other studies in the fields of management, organizational behavior, cultural anthropology and sociology [12]. Halal tourism is one of the new phenomena that emerged from the development of the halal industry. Along with the progress of the halal industry, many Muslim and non-Muslim countries are preparing to capture the opportunities of the Muslim consumer market by providing halal tourism products. However, behind

the increasing research interest in this field, the publication of halal pariwisata research is still limited. This paper seeks to contribute to this theme by taking the example of halal tourism practices carried out in Japan and Malaysia. Comparisons on halal tourism practices in the two countries are compared, discussed for opportunities and challenges. As the main guide of Muslims, the Qur'an provides guidance in all aspects of life, including in travel. This encourages many countries to provide alternative Muslim tourists can choose and determine tourist facilities that are comfortable and in accordance with their religious guidelines. Islam teaches the concepts of welfare, brotherhood and socioeconomic justice that have an impact on meeting needs in a balanced manner between material and spiritual human needs [13]. This implies that the Quran has a central role in discussions about tourism in Islam [10]

2. LITERATURE REVIEW

2.1 The Concept of Halal Tourism in an Islamic Perspective

Globalization is being led by technological changes in the fields of communication, information and technology so very quickly. This condition contributes significantly to the development of world tourism. Massive developments in the tourism sector, especially halal tourism, deserve to be observed well. The existence of halal tourism is an inevitability in the midst of the dynamics of development in the tourism sector. The terminology of tourism in the context of Islam is allowed as long as it does not come out of the rules set by Allah SWT. So in this context, the foothold of tourism according to Islam must be based on the Qur'an and Hadith. A strong foothold against the Qur'an and Hadith will have a significant impact on the growth and development of halal tourism in the world, especially in Indonesia. Yogyakarta as one of the halal tourist destinations out of 10 destinations determined by the Ministry of Tourism has great potential to attract Islamic tourists, especially from Malaysia to increase economic growth in Yogyakarta [14]. To understand related to halal tourism, it is necessary to understand well related to the legal basics regarding halal tourism both in the Qur'an and those in the Hadith. The essence of halal tourism is a tour that is allowed by Allah SWT because there is an element to get closer to Allah SWT. For that when we will decide to travel, it is important for Muslims to prioritize halal tourism over conventional tourism. This choice cannot be separated from that Islam has concepts that prioritize brotherhood and socioeconomic justice [15]. The propositions related to halal tourism can be seen in the Qur'an and Hadith.

There are several letters in the Qur'an that discuss related to tourism in accordance with the teachings of Islam. Discussion related to tourism allowed in Islam can be found in surat al-Hajj verse 46, surat al-Maidah verse 3, surat at-Taubah verse 60, surat an-Nisa verse 100, surat al-Quraish verse 2, surat al-Ankabut verse 20, surat al-An'am verse 11, surah Muhammad verse 10 and surat al-Saba' verse 18. The translation of surah al-Hajj verse 46 reads, "So do they not walk on the earth, and they have a heart with which they can understand or have ears with which they can hear? For it is not the eye that is blind, but the blind is the heart in the chest." Surah al-Maidah verse 3 "It is forbidden for you (to eat) carcasses, blood, pork, (animal meat) slaughtered in the name of anything other than Allah, who is suffocated, who is struck, who falls, who is stirred, and pounced on by wild animals, except those you have slaughtered, and (forbidden for you) who are slaughtered for idols. And (forbidden also) to vote fate with an arrow, (to vote fate with the arrow) is wicked. Today the disbelievers have despaired to defeat your religion, therefore do not fear them and fear Me. On this day I have given you your religion, and I have made enough of you My favor, and I have made Islam a religion for you. So whoever is forced because of hunger without intentionally sinning, surely Allah is merciful."

Surah at-Taubah verse 60 "Verily the zakats are, only for the poor, the poor, the zakat managers, the mu'allaf who are persuaded, to (free) slaves, those who are in debt, for the way of Allah and for them to be on their way, as a decree required by Allah, and Allah Is All-Knowing The Wise Again". Surah an-Nisa verse 100 "Whoever migrates in the way of Allah, they will find on this earth a vast place of hijrah and a great amount of sustenance. Whoever comes out of his house with the intention of migrating to Allah and His Messenger, then death befalls him (before reaching the destination), then his reward is still in the sight of Allah. And Allah is merciful." Surah al-Qurays verse 2 "(i.e.) their habit of traveling in winter and summer". "Katlah, walk the earth, so notice how (Allah) begins creation (creatures) and Allah makes the final event. God is all-powerful over all things." Surah al-An'am verse 11 "Say (Muhammad), explore the earth, then see how the end of those who deny it"

Islam explains that travel makes an important contribution in human life, this is evidenced by a long history [16][17][18]. There are several different uses of the term related to travel in different contexts. The Arabic word about tourism is always associated with *sihaya* which comes from the word *saha* which means to move or flow. A person's journey from one place to another for tourism purposes is called *siyaha*. Contemporary use of the

term *siyāfa* means traveling to a city or country to entertain themselves or gain new experiences [19]. Allah (SWT) also commands us to seek knowledge, to seek experience by traveling, as stated in The Qur'an verse 46 which reads "So have they never walked the earth, so that their hearts (minds) can understand, their ears can hear? It is not the eye that is blind, but the blind is the heart in the chest." Another term is the word *hijrah* which indicates that *hijrah* is the process of moving or migrating to Mecca as a series of *hajj* that is required for able Muslims [20].

Another phrase that can explain about tourism is the word *al-rihlah* (small trip) which is specifically used to describe traveling for educational and trade purposes [21]. Sometimes the word *rihlah* is also associated with spirituality which means Muslims travel to visit the holy sites in Mecca, Medina and other places such as Jerusalem can also be referred to as *rihlah al-muqadassah* or *rihlah al-ruhiyyah* (literally meaning spiritual journey). The categories of travel ordered in Islam can be explained as tourism that differs from the general practice of tourism motivated primarily by hedonistic pleasures and pursuits.

Various verses in encouraging people to travel, because it can instill awareness of the greatness and Oneness of God. Allah says, "Walk on the earth, so see how (Allah) begins creation, then Allah makes the final event. God is all-powerful over all things. (QS. Al-Ankabut: 20). This verse implies that one of the purposes of tourism is for contemplation and contemplation. Muslims are advised to travel around the world to contemplate God's creation. Some of the wisdom that can be taken from the content of the Qur'an is the full surrender to God after seeing the greatness of His creation and grace, and realizing how small and helpless man is before God. In this case, tourism should not be mistaken for a waste of time [22]

2.2 Halal tourism according to Hadith (Prophetic Tradition) of Prophet Muhammad SAW

In addition to the Qur'an, the hadith of the Prophet Muhammad (peace be upon him) also shows the importance of travel, tourism in Islam. This proves that the law is the main consideration in understanding the concept of halal tourism. Hadith provides a more detailed guide in the practice of spiritual travel in the past, which is relevant and can be practiced in the present. In the hadith it is explained that humans will get a reward if they travel only to the pleasure of Allah SWT.

While for the proposition related to halal tourism can also be found in some hadiths including:

Sahih al-Bukhari: Vol.4 book 52, hadith 239, "I heard Abu Burda who accompanied Yazid bin Abi Kabsha on a journey. Yazid used to observe fasting on journeys. Abu Burda said to him, "I heard Abu Musa several times saying that Allah's Apostle said, When a slave falls ill or travels, then he will get reward similar to that he gets for good deeds practiced at home when in good health."

Sahih al-Bukhari: Vol.6, book 60, hadith 4, "You shall surely travel from stage to stage (in this life and in the Hereafter) (It means) from one state to another. That concerns your Prophet." Sahih al-bukhari : Vol.2, book 20, hadith 186," once stayed for nineteen days and prayed shortened prayers. So when we travel led (and stayed) for nineteen days, we used to shorten the prayer but if we traveled (and stayed) for a longer period we used to offer the full prayer."

Sahih al-Bukhari: Vol.2, book 16, hadith 11, "used to offer (Nawafil) prayers on his Rahila (mount) facing its direction by signals, but not the compulsory prayer. He also used to pray witr on his (mount) Rahila."

Sahih al-Bukhari: Vol.8 book 73, hadith 156 "Whoever believes in Allah and the Last Day, should serve his guest generously. The guest's reward is: To provide him with a superior type of food for a night and a day and a guest is to be entertained with food for three days, and whatever is offered beyond that, is regarded as something given in charity. And it is not lawful for a guest to stay with his host for such a long period so as to put him in a critical position."

Sahih al-Bukahri: Vol.7, book 71, hadith 632 "some of the companion of Rasulullah went on a journey till they reached some of the Arab tribes (at night). They asked the latter to treat them as guests, but they were refused. The chief was then bitten by a snake. When asked for help to cure the bite, the traveler refused, saying that since they were earlier on denied of hospitality, the travelers would only recite the Ruqyu for some payment."

The conclusions that can be drawn from some of the propositions in the Qur'an and hadith have given us an idea that halal tourism is an alternative tour that is not only entertaining but also has the essence of getting closer to Allah SWT so that we are always in His protection both in the world and in the world.

3. METHODOLOGY

This type of research is qualitative descriptive by using literature studies as a data collection technique. Researchers use literature studies, data collection techniques using books or references as a support for research, by completing or looking for data needed from literature, references, magazines, papers and others, so as to obtain data written

through reading studies that have to do with research problems. Researchers here in conducting research certainly cannot be separated from the search for data using literature studies.

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1 Increased Awareness of Halal Tourism

Based on consumer surveys, muslim consumers' sensitivity to the idolatry of goods and services is increasing. Furthermore, the study concluded that

there is an increase in awareness of Muslims towards the obligation to choose halal products in meeting their needs. Meanwhile, the main key of halal tourism is idolatry (permitted islamic sharia) over all goods and services offered at every tourist activity from start to finish. Halal guarantees on products and services are not only applied as quality standards in the tourism industry in Muslim-majority countries or member countries of the Organization of Islamic Corporation.

Here are the tours and values of consumption based on Islam adapted from Rodrigo and Trunbul [23]

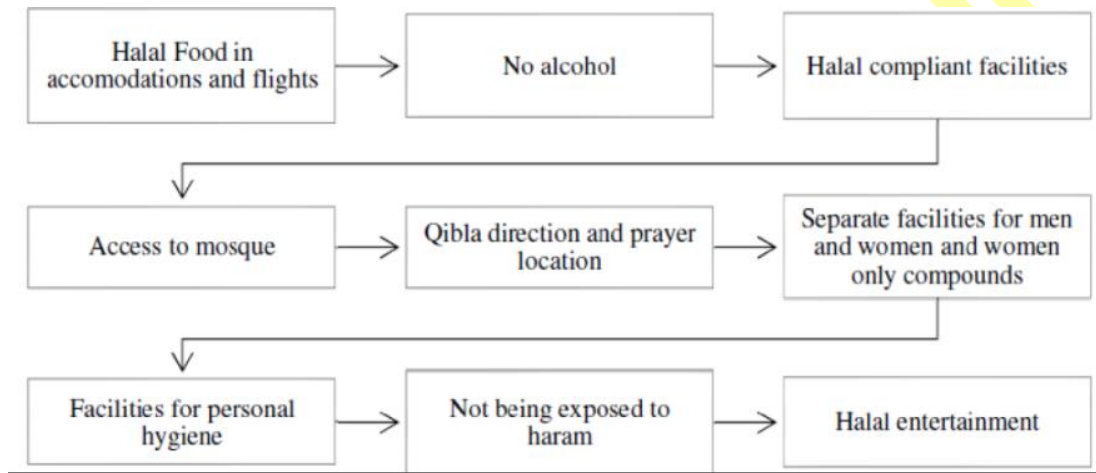


Figure 1: Tours And Values Of Consumption Based On Islam
Source: Rodrigo & Turnbull, 2019 [23]

However, non-IOC countries such as Japan, Singapore, and Thailand also promote halal tourism. According to the GMTI, these countries are considered friendly to Muslim tourists and are seriously adopting the concept of halal tourism. Halal tourism can be viewed as a specific economic activity resulting from the demand (market demand of Muslim tourists) who have unique preferences and habits (costumer preference and behavior) based on religious beliefs.

The existence of this market demand is naturally responded by suppliers (tourism industry) by providing goods and services that are in accordance with preferences for consumer satisfaction.

Halal tourism is assumed to start from tourism activities in limited / homogenous communities, namely in Muslim-majority countries. Along with growing demand, the halal tourism market is expanding globally through geographical, cultural, and religious boundaries.

Historically, the halal tourism market segment developed from 2009 to 2014. This period is referred

to as the emergence phase of the halal travel market. Furthermore, the period 2015-2018 is referred to as the Halal Travel 1.0 phase with a key concept adaptation to spiritual values (functional and spiritual). The next period was further proclaimed as the Halal Travel 2.0 phase with the setting of the Halal Travel Development Goals agenda.

4.2 Halal tourism in non-Muslim countries

Based on GMTI data, the top 10 non-Muslim countries (Non-IOC) that are favorite destinations for halal tourists are led by Southeast Asian countries, namely Singapore and Thailand. As countries that implement the ASEAN Economic Community, Thailand and Singapore have responded well to the potential visits of Muslim tourists from neighboring countries including Indonesia, Malaysia, and Brunei. Furthermore, the United Kingdom (UK) as a country that has historical relations with Muslim countries in the period of colonialism is a favorite destination for commonwealth countries. The halal tourism industry in Japan is also an interesting phenomenon,

so Crescent Rating published a special publication titled Japan Muslim Traveler Index 2017.

Here are the top 10 rankings of non-IOC countries in the world halal tourist destinations in 2019.

No	Negara	Skor Indeks	Ran
1	Singapura	65	
2	Thailand	57	
3	Inggris (UK)	53	
4	Jepang	53	
5	Taiwan	53	
6	Afrika Selatan	52	
7	Hongkong	51	
8	Korea Selatan	48	
9	Perancis	46	
10	Spanyol	46	

Figure 2: Top 10 rankings of non-IOC countries in the world halal tourist destinations in 2019

Source: GMTI,2019

4.2.1 Japan

Japan is one of the favorite foreign tourist destinations for Indonesian tourists. At the beginning of 2017, two Japanese cities, namely Tokyo and Osaka, were included in the list of the 10 most searched tourist destinations on travel search site Skyscanner Indonesia [24]. As one of the developed countries in Asia, even in the world, Japan offers a blend of technological advances with the uniqueness of traditional culture. Advanced electronic products

Such as cameras or computers can be purchased by tourists at a relatively cheap price. An advanced transportation system that reaches all over the region also makes it easy for tourists to move from one city to another. On the other hand, tourists can see the architecture of typical Japanese buildings and traditional cultural or artistic performances, especially in historic cities like Kyoto. This combination is further strengthened by the potential of its natural beauty. Japan has 20 attractions listed in UNESCO World Heritage. The wizarding objects included in the list are very diverse from natural attractions such as Ogasawara island, attractions loaded with cultural values such as Mount Fujisan (or better known as Fujiyama in Indonesia), buildings / architecture, to historical attractions such as Genbaku Dome (Hiroshima Peace Memorial).

In 2003, Japan has a "Visit Japan" program that is able to increase visitors from foreign tourists. In

the program, Japan targets 14 countries from around the world namely, Germany, Hong Kong, The United Kingdom, Canada, Australia, France, Korea, Malaysia, Thailand, Singapore, Taiwan, China, Indonesia, and the United States. In this target, there are several Muslim tourists who also visit Japan. With the Muslim tourists, Japan decided to open halal tourism and develop halal tourism. Although Japanese society itself is dominated by Shinto beliefs, the Japanese are trying to succeed their halal tourism. This is evidenced by the several awards received by Japan in the year at the World Halal Tourism Award 2016 in Abu Dhabi.

Japan has a concept that is a typical Japanese form of service that prioritizes interaction between visitors and staff. This method is a form of communication service for staff and visitors. It is in Japanese omotenashi. Omotenashi itself leads to Japanese traditions and culture, better known as hospitality.

In 2017, Japan had 788 places to eat that had halal menus. Most of these places to eat use halal raw materials and cooking methods that have separated halal and non-halal. Most of the places to eat that sell halal food are in major cities such as Tokyo, Osaka, Kyoto, Hokkaido, and others. Because of this, tourists find it difficult to find a halal place to eat. In addition to places to eat, places of worship are important for Muslim tourists. There are 241 places of worship in Japan. These places of worship are located in major cities, airports, stations, cafés, malls and other tourist destinations. With this, Japan becomes a country that is friendly to foreign tourists, especially for Muslims. Because with these facilities tourists can easily carry out their obligations as a Muslim.

4.2.2 Singapore

The potential of halal tourism is estimated to reach 200 billion US Dollars in 2020 and increase by 300 billion US Dollars in 2026. Asia Pacific has a sizable halal travel cake and every year it continues to increase. Singapore also has bright prospects for halal tourism, one of which is because 5 percent of the country's population is Muslim or Malay. They are used to handling halal tourism. Demographically, the Muslim population in Singapore is not the majority, but Singapore managed to rank first in the Global Muslim Travel Index 2019 as a halal tourist destination among The Organization of Islamic Cooperation (OIC) and non-OIC countries. In addition to halal tourism, Singapore currently also sells some of its tourism potential through MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) as well as cruises (Cruise) Market, Mise and Cruise (cruise ships).

Changi Airport, Singapore has also separated halal and non-halal food in one of the food courts

there. This fact shows that Singapore has started to seriously work on this segment. The next step that needs to be prepared is the establishment of a halal tourism board consisting of experts in the field. Some indicators of the increasing halal tourism sector, seen from the proliferation of some halal icons issued by the Ulema Council of Singapore. In addition, the government has seriously asked the hotel to provide qibla directions, prayer facilities, halal-certified restaurants, to mushola.

The Majelis Ugama Islam (MUIS) or Islamic Religious Council of Singapore was established as a statutory body in 1968 with the role of advising the President on Islamic affairs and has dealt with halal certification since 1978. It sanctions foreign schemes and runs a Halal Quality Management System (HalMQ) which embraces the food supply chain from sourcing through storage and production to logistics and sales and marketing. There are seven certification types for eating establishments; endorsements (imported, exported or re-exported products issued with halal certificates); food preparation areas; poultry abattoirs; products; storage facilities; and whole plants. Over 2600 premises in total had been certified by 2013, an online process involving inspection and auditing. These can advertise the certification mark and feature in the Singapore Halal Directory. A distinction is made between hotels with a halal certified restaurant which do not sell alcohol and those where alcohol can be consumed and which serve food from a halal certified kitchen. There are strict criteria for eating establishments (MUIS, undated) which mirror those operational in Malaysia and obtaining certification could be a daunting and costly exercise for some ventures. Enforcement too is a challenge for authorities, especially when legislation is lacking. Schemes are open to abuse and there are legal ambiguities about consumer protection from fraud, at least in Malaysia.

4.3 Latest Halal Tourism Trends

4.3.1 Indonesia

The world tourism trend is shifting to halal tourism. How not, the halal tourism business is now increasingly promising. According to the Halal Trip Muslim Millennial Travel Report (MMTR), by 2025 the total expenditure of millennial Muslim tourists in the world will touch usd 100 billion.

Plus the results on the field showed satisfactory results. Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) places Taiwan as a country of only 300,000 Muslim residents in the seventh position of Muslim tourist destinations for the category of non-Muslim countries.

Indonesia's halal tourism is currently growing. This phenomenon is justified by Fransiscus Siahaan Public Relations Dwidaya Tour, a practitioner of the

tourism business. The principle of Indonesian halal tourism itself in general is the provision of tourist services by following islamic rules or sharia. A simple example is the availability of worship services such as mosques, food menus that are halal and do not contain pork, qibla directions, provision of ablution areas, and more. Although titled halal tourism for Muslims, it does not mean that halal tourism cannot be enjoyed by non-Muslim tourists.

This will also increase the comfort of all tourists, both in terms of services and facilities available. In essence, halal tourism not only targets Muslims, but also non-Muslim tourists in general.

The principle of Indonesian halal tourism itself in general is the provision of tourist services by following islamic rules or sharia. A simple example is the availability of worship services such as mosques, food menus that are halal and do not contain pork, qibla directions, provision of ablution areas, and more.

Halal tourism is a tourism segment that targets Muslim tourists. There are several things that tourist destinations need to have for the development of halal tourism, including halal food, supporting facilities such as wudhu, musala, and other muslim-friendly services. Indonesia's potential as the largest Muslim country, Indonesia has diverse tourism potential for the development of halal tourism. This potential is further strengthened by the entry of Indonesia into five countries with halal tourism expenditure in 2019 based on data from the State Global Islamic Economy Report 2020-2021, amounting to 11.2 billion US dollars.

5. CONCLUSION

This paper highlights the importance of travel for Muslims by referring to the Quran and sunnah as the main sources of Islam. When traveling, there are rules and regulations followed by Muslims including tours that are carried out aimed at getting closer to Allah SWT and become a means of worship. Because tourism aims to fulfill the obligations as servants and caliphs on the face of the earth with the aim to obtain knowledge and live the oneness of Allah SWT through His creation. In addition, this paper finds that more and more Muslims are traveling around the world, resulting in Muslim countries.

As Indonesia began to develop Halal tourism by providing extensive Islamic services to meet the needs of Muslim tourists. In Asian countries, Japan and Singapore have opened up tourism markets to attract Muslim tourists and meet the basic needs of these growing Muslim tourists.

BIODATA

Nikmah Suryandari is a lecturer of Communication Science Dept on Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia. She has a research interest in intercultural communication, health communication, mass communication.

Farida Nurul Rahmawati, is a lecturer of Communication Science Dept on Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia. She has a research interest in gender studies, health communication, mass communication

REFERENCES

- [1] Hjalager, A., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200007/08\)2:4<281::aid-jtr228>3.3.co;2-p](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200007/08)2:4<281::aid-jtr228>3.3.co;2-p)
- [2] Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism-Comparing Food and Wine. *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier: Barking. [Http://Www. Tourismtaat. Siam. Edu/Images/Magazine/M8b1/Bb8. Pdf](Http://Www.Tourismtaat.Siam.Edu/Images/Magazine/M8b1/Bb8.Pdf).(Accessed 1 September 2018).
- [3] Rand, G. E. Du, Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 97–112.
- [4] Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819–833. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00078-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00078-0)
- [5] Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- [6] Barkat, S. M., & Vermignon, V. (2006). Gastronomy tourism: A comparative study of two french regions: Brittany and La Martinique. *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference Malta*, 25, 27.
- [7] C. Michael Hall and Liz Sharples. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food Tourism Around The World*. Academic Press Inc. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50004-x>
- [8] Carmouche, R., & Kelly, N. (1995). *Behavioural Studies in Hospitality Management*. Chapman & Hall. <https://books.google.co.id/books?id=jmEYAQAAMAAJ>
- [9] Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79 1, 113–123.
- [10] Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- [11] Huat, T. L. (2009). *Straight talk: Tapping the huge Halal business*.
- [12] Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*.
- [13] Rice, G., & Al-Mossawi, M. (2002). The implications of Islam for advertising messages: The middle eastern context. *Journal of Euromarketing*, 11(3), 71–96. https://doi.org/10.1300/J037v11n03_05
- [14] Fatkurrohman, F. (2017). Developing Yogyakarta's Halal Tourism Potential for Strengthening Islamic Economy in Indonesia. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 13(1). <https://doi.org/10.18196/auijis.2017.0065.1-16>
- [15] Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2020). Halal tourism: literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 549–569. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0039>
- [16] Aziz, H. (2001). *The journey: an overview of tourism and travel in the Arab/Islamic context* (Vol. 15). CAB1 Publishing: New York.
- [17] Bhardwaj, S. (1998). Non-hajj pilgrimage in Islam: A neglected dimension of religious circulation. *Journal of Cultural Geography*, 17(2), 69–87.

- [18] Kessler, C. S. (1992). Pilgrims' progress: The travelers of Islam. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 147–153.
- [19] Sohirin, M. S., & Shah Jani, M. (2014). Tourism in Muslim Theology: A study on discourse and objective. *International Conference on Innovative Trends in Multidisciplinary Academic Research October*, 20–21.
- [20] Rowley, G. (1997). The pilgrimage to Mecca and the centrality of Islam. *Sacred Places, Sacred Spaces: The Geography of Pilgrimages*, 141–159.
- [21] Duman, T. (2011). Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience. *World Islamic Tourism Forum*, 12–13.
- [22] Rimmawi, H. S., & Ibrahim, A. A. (1992). Culture and tourism in Saudi Arabia. *Journal of Cultural Geography*, 12(2), 93–98.
- [23] Rodrigo, P., & Turnbull, S. (2019). Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists? *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 675–692. <https://doi.org/10.1002/jtr.2290>
- [24] Dwianthony, P. (2017). <https://www.skyscanner.co.id/berita/10-destinasi-terpopuler-di-2017-bagi-orang-indonesia>.

penerbit Atlantispress.com

Digital Revolution and the Development of Tourism Business

Nikmah Suryandari¹

¹ Communication Science, Faculty of Social and Cultural Science,
Universitas Trunojoyo Madura

Corresponding Author's Email : nikmahsuryandari@gmail.com

Abstract. This paper tries to describe the impact of the digital revolution in the field of tourism. This paper aims to explain the effects of the digital revolution on the tourism sector. Tourism is one industry that is not affected by world economic conditions. On the contrary, tourism is actually growing rapidly with the support of technological advances and the digital revolution. This paper uses the document study method based on extracting data from a variety of important document sources that are relevant to the theme. Since the end of the twentieth century, the world has experienced a new scientific and technological revolution, which is rapidly influencing basic and applied research in various disciplines such as energy, and information and communication technology (ICT).). the impact of this revolution on society and various fields of human activity is increasingly apparent. In the case of travel and tourism the impact of ICTs and the Internet in general is very significant, bringing with it a new digital economy, new actors, their new "rules of play", the new business models they need, and an increasing level of interaction with all of us. Over the next few years we will see how much technology trends have developed and have far more intensive impacts along the entire value chain of the tourism sector.

Keywords: *effects, digital revolution, tourism*

INTRODUCTION

The effects of the revolution on society and various human activities are increasingly visible. In the context of tourism and travel business, the impact of internet-based information and communication technology has changed very significantly. This change creates a new digital economic model, new actors, their new "rules of the game", a business model, and an increased level of interaction with everyone (interconnection). Digital economy is based on a completely new infrastructure with new capabilities (telecommunications networks, hardware and software), new ways of doing e-business and e-commerce development (Mesenbourg 2001).

At the end of the 20th century, the world underwent a new technological revolution that quickly influenced a variety of basic and applied research in various sciences, such as quantum physics, biomolecular chemistry, energy, and information and communication technology. In the end, the progress of various

sciences and technologies has a significant impact on the field of travel and tourism business.

Manuel Castells: Informationalism, Network Society, and Capitalism

Manuel Castells is a leading figure in the development of information society theory. Castells is a scientist who studies the development of information technology. In view of advances in information technology has provided a "material basis" for "pervasive expansion" of what is known as a form of social networking of organizations in every state of social structure. Pervasive is a situation where technology has been integrated with the users of the technology and the environment so that the technology is not a special thing. In other words, technology has become a part of his life. For example the use of a smartphone by someone to support their daily activities. When the smartphone is left behind, it impacts the feeling of uncertainty. Manuel Castells has many views on the development of the information society. Among them is regarding the concept of Informationalism in network society and capitalism. In general, there are six things that illustrate the information society according to the perspective of Manuel Castells, namely informationalism, network society, global economy or informational economy, workforce transformation, global city and cyberculture.

In the era of contemporary or post-industrial modern society, in contrast to industrial society or capitalism which gave birth to the working class or workers who spend their daily time in factories, in the era of post-industrial society, the development of information technology and the power of information has given birth to new lifestyles, symbols and "white-collar workers" who are more engaged in services, especially jobs and businesses that are more involved in the process of managing information and using it for economic and social, even political, interests. In the 1990s, the United States and other developed countries have begun to launch modern information infrastructure development programs or what are called information superhighways that are actually based on this vision (Kuper & Kuper, 2000).

The information superhighway is a new telecommunications infrastructure based on the development of fragmented technologies, such as telephones, facsimiles, computer communication cables, and satellites, which has created high-speed traffic and triggered the emergence of cyberspace. High-speed information, namely the convergence of various technologies into integrated information technology and the growth of important values of knowledge-intensive services financially, has created a new technical and economic basis for the capacity of the transporter (Abercrombie et al., 2010: 279)

In the post-industrial era, almost no aspect of human life can be separated from the presence of information technology. The presence of television, cellphones, computers, and the internet is a variety of information technology devices that quickly change people's life patterns and styles. The idea of this information society was actually first offered by Daniel Bell in the early 1970s

through his prediction when it came to the post-industrial society. This discussion of the information society was further developed by Manuel Castells through the concept of a network society.

Castell further developed the concept of Daniel Bell, and expressed his four views on the emergence of a new society, culture and economy from the point of view of the information technology revolution, such as television, computers and so on (Ritzer & Goodman, 2008). The emergence of informational capitalism and information society is based on "informanism", where the main source of productivity lies in optimizing the combination of the use of knowledge and information-based production factors. Castell believes that information plays an important role in the organization of economic activity in the exporting society. The application of knowledge (knowledge) and information produces a process of technical innovation that is accumulative in nature and has a significant effect on social organizations (Castell, 2000: 16-17,32).

Castell explained the development of society in the late 19th century which was influenced by the development of information and information technology as a network society (network society). In the era of post-industrial society, the existence of networks enables the flow of communication to go anywhere and at any level of the structure without the need to be mediated or represented. Castell states that what really develops is not just an information society, but an informational society.

In an informational society, Castell states there are two important elements that are adequate, namely: 1. There is a global expansion of business operations through the construction of complex transnational relationships. 2. Consolidation of economic networks with information networks (Castells, 2007: 77-78). Castells (2000: 28-76) develops ideas about the informational community by referring to the five basic characteristics of information technology, namely: 1. Information is a raw material for economics 2. Information technology has broad effects on society and individuals 3. Information technology provides the ability to process information which allows network logic to be applied to economic organizations and processes. 5 4. Information technology and network logic allow for much greater flexibility, with the consequence that processes, organizations, and institutions can easily be altered and new forms are constantly created 5. Individual technology has been reduced to an integrated system.

In the era of post-industrial society, one important thing is what Castell calls "network". The existence of this "network" has enabled capitalism to be globalized and organized based on global financial experience. The development of transnational companies that work in various countries, could never have happened if it had not been supported by information technology that was able to integrate networks and communications in an integrated manner. Castell sees that accompanying the rise of this global informational economy, which is called a network enterprise (network enterprise), that is a specific form of company whose facility system is built from the intersection of a number of autonomous destination system segments. This network company is an embodiment of a global

informational economic culture that enables the transformation of signs into commodities. In addition to network companies there is also the emergence of virtual real culture, which is a system in which reality itself is fully encompassed and fully enters into virtual image settings, in a fantasy world, in which the appearance is not only in the place where experience is communicated, but also in cyberspace.

In Castells' view, the emergence of networked society stems from the historical convergence of three independent processes, is

1. The technological revolution, which was formed as a 1920s paradigm
2. Restructuring capitalism and statism in the 1980s
3. Socio-cultural movements of the 1960s, and then the 1970s, in particular feminism and ecology.

LITERATURE REVIEW

Digital Power and Change in the Tourism Industry

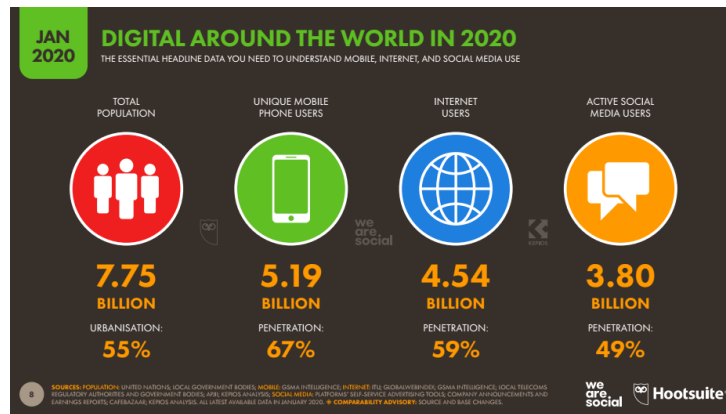
Rapid technological developments have completely changed the tourism industry through digital media. In recent years, digital media has contributed in promoting destinations or attractions.

The media has a crucial role in the growth and progress of tourism, one of which is by conveying in-depth information about tourist objects needed by domestic and foreign tourists. In the era of technological advances, there is a change in the behavior of tourists where they want more information about attractions. Tourists or consumers are more active looking for information on social media before they take a vacation somewhere. After they take a vacation, tourists often share their experiences of hotels, restaurants, airlines and attractions.

Based on Digital 2020 revealed that internet users around the world have reached 4.5 billion people. This figure shows that internet users have reached more than 60 percent of the world's population or more than half of the earth's population.

Technological developments and the digital revolution have a direct impact on the tourism sector. this is due to the following:

1. Emergence of the internet



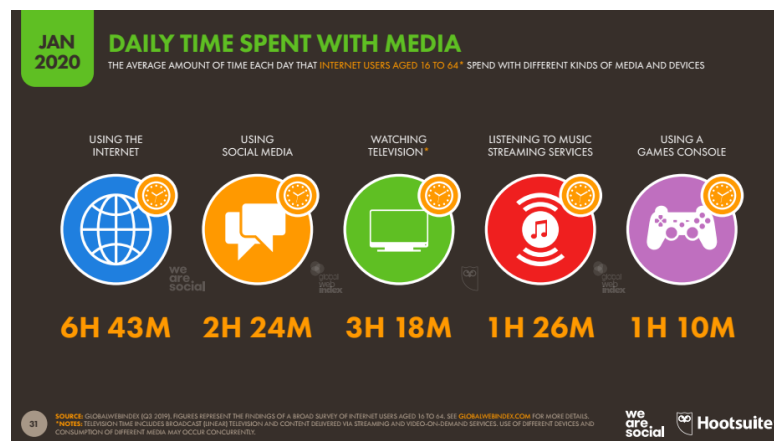
Source : We are Social x Hootsuite

Internet penetration in several parts of the world

The idea of the internet being a basic human need seems to be seen in several countries of the world. Based on the ranking, from more than 200 countries in the world there are five countries in the world whose internet penetration number has reached 99 percent. That means almost every citizen can enjoy internet access.

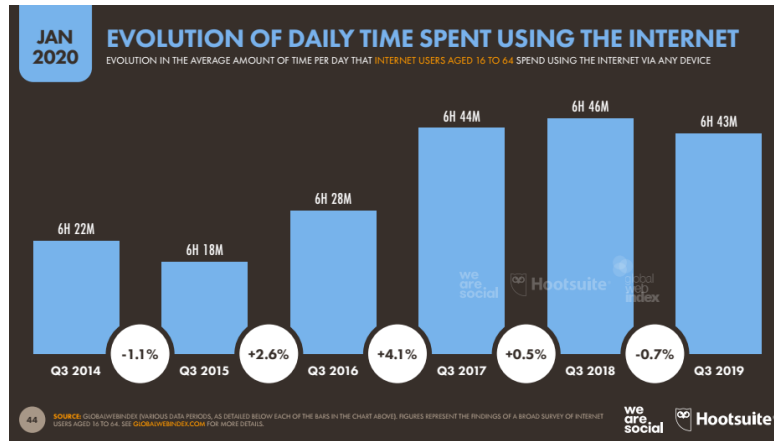
These countries are Iceland, Kuwait, Qatar, United Arab Emirates and Bahrain. The five countries are countries with income per capita above 50,000 dollars per year. For the coming years, of course more and more countries will be able to achieve internet penetration of close to 100 percent. Given there are still hundreds of millions of users in various parts of the world that have not been accessed by the internet and most of the population that has not been accessed is in Asia, whose economies continue to grow, such as India and China.

Internet use behavior

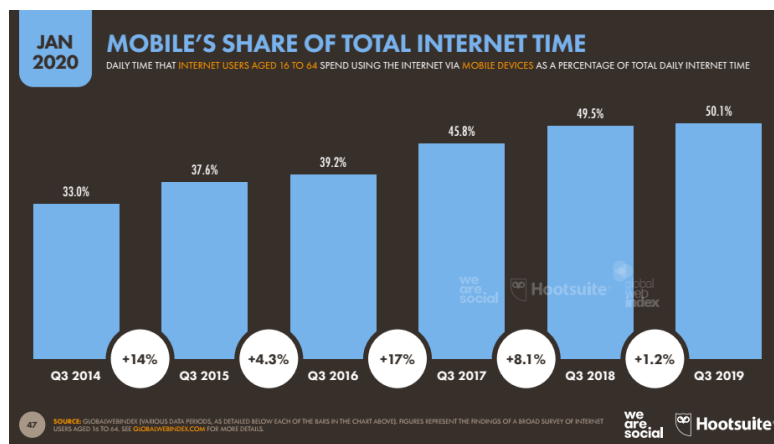


Source : We are Social x Hootsuite

According to this Digital 2020 report, internet usage from a matter of hours tends to decrease. Because when compared with 2018 the use of the internet in 2019 decreased for three minutes. From 6 hours 46 minutes to 6 hours 43 minutes in 2019.



Source : We are Social x Hootsuite



Source : We are Social x Hootsuite

Apart from the long decline in internet usage, internet usage through mobile devices tends to increase. An increase of 0.6% from 2018 to 2019 so that the total use of the internet via mobile devices is 50.1% of the total internet usage, equivalent to 3 hours 35 minutes. The duration of using the internet through a mobile device for 3 hours 35 minutes is of course quite a long time for a daily activity

2. Increase in the number of smartphones

This statistical data states the number of smartphone users around the world from 2014 to 2020. In 2016, the number of smartphone users is estimated to reach 2.1 billion. While the number of cellphone users worldwide is expected to exceed five billion by 2019. The number of smartphone users is expected to continue to grow from 2.1 billion in 2016 to around 2.5 billion in 2019, with the penetration rate of this smart device which also increased. More than 36 percent of the world's population is projected to use smart phones in 2018, this figure is up about 10 percent in 2011. China, which is the most populous country in the world, is a country that also leads the smart phone industry.

The number of smartphone users in China is expected to grow from around 563 million in 2016 to nearly 675 million in 2019. About half of the Chinese population is projected to use smart phones by 2020. The United States is also an important market for the smart phone industry, with around 223 million smartphone users in 2017. By 2019, the number of smartphone users in the US is expected to increase to 247.5 million.

Google Android and Apple iOS are the two most popular smartphone operating systems in the industry. In 2016 alone, nearly 1.5 billion smartphones with the Android or iOS operating system were sold to end users worldwide. Android leads the market with 80 percent of smartphone sales. In contrast, around 15 percent of all smartphones sold to end consumers have iOS as their operating system. Leading smartphone vendors are Samsung and Apple, with around 20 to 25 percent and 15 percent of their respective shares, followed by Huawei, OPPO and vivo. (Statista, 2018)



3. Emergence The Internet of Things

The Internet of Things (IoT) is becoming an increasingly hot topic of discussion in the era of the industrial revolution 4.0 because the concept has not only the potential to affect our lifestyle but also how we work.

Internet of Things (IoT) is a computing concept about everyday objects that are connected to the internet and are able to identify themselves to other devices. According to the RFID (Radio Frequency Identification) identification method, the term IoT belongs to the communication method, although IoT can also include other sensor technology, wireless technology or QR codes (Quick Response). Internet connection is an amazing thing, it can give us all kinds of benefits that might have been difficult to obtain before. We can see the sophistication of this IoT by comparing old phones with smartphones.

We can call and send text messages with your old cell phone. But, now you can read books, watch movies, or listen to music through a smartphone connected to the Internet. So, the Internet of Things is a fairly simple concept, which means connecting all physical objects in everyday life to the Internet. The term "Internet of Things" consists of two main parts namely the Internet that regulates connectivity and Things, which means objects or devices.

Simply put, we have "Things" that have the ability to collect data and send it to the Internet. This data can be accessed by other "Things" as well. Three main benefits that you will get directly from IoT:

Connectivity

In this digital age, we can say goodbye to the era of operating devices manually. With IoT, we can operate many things from one device, such as a smartphone.

Efficiency

With an increase in connectivity, there is a decrease in the amount of time normally spent doing the same task. For example, voice assistants such as Apple's Homepod or Amazon's Alexa can provide answers to questions without you needing to pick up the phone or turn on the computer.

Ease

IoT devices such as smartphones are now starting to become the devices most people have.

The Internet and mobile devices are playing a key role in the disruptions impacting tourism in the early twenty-first Century, but a potentially more dramatic change looms on the horizon: the Internet of Things, also known as IoT.

IoT refers to embedding Internet-ready sensors inside everyday physical objects like buildings, appliances and vehicles. IoT is already shaping up as a transformative force in different sectors and activities. Increasing numbers and types of objects can now connect to Internet, and the volume of data they generate is growing. In the near future, there will be more objects online than people. Being connected to the Internet means these items can be identified, they can receive and send information, as well as receive instructions from other equipment, just like human users. In other words, these are objects with a certain

level of intelligence, as is already happening with our televisions, fridges, thermostats and trainers.

This new world is much “smarter” (Smart TVs, Smart watches, Smart cities and destinations), and more interconnected. Everything is becoming connected to everything else, with the physical dimension coexisting with the digital and social dimensions, creating hybrid, multichannel worlds and experiences that are now practically inseparable.

Some forecasts consider that 8.4 billion connected things will be in use worldwide in 2017, up 31% from 2016, and will reach 20.4 billion by 2020 and the total spending on endpoints and services will reach almost \$2 trillion in 2017 (Gartner 2017). Although it is true that we are still at the beginning of this trend to ubiquitous connectivity, the boom in smartphones, which we are using for more tasks every day, plus the growth in smart city and destination projects, increasingly connected infrastructure, practically omnipresent wireless connections, and ever more pervasive Internet access, will certainly be accelerating in the next few years.

As the real world becomes more digitised, the convergence between the physical and the virtual worlds becomes increasingly transparent for companies, users, destinations, and in general for anyone with this information. New companies and business models emerge based on new types of services leveraging the advantages of this new environment and the new rules of the game.

The opportunities created by IoT are still moving forward in many sectors, including tourism, and some airlines, airports, hotels and destinations have already implemented pilot initiatives to bring their customer’s both online and offline experiences, and we will certainly see more of this in the years to come.

4. Big Data : The Biggest Valuable Resource

So far there is no definitive definition of what big data is, but many experts are trying to provide a definition of big data. According to Wikipedia Big Data is a phrase used to mean a massive volume of both structured and unstructured data that is so large that it is difficult to process using traditional database and software techniques. In most enterprise scenarios the volume of data is too big or it moves too fast or it exceeds current processing capacity. Meanwhile according to Edd Dumbill Big data is data that exceeds the processing capacity of conventional database systems. The data is too big, moves too fast, or doesn't fit the strictures of your database architectures. To gain value from this data, you must choose an alternative way to process it.

From the two definitions above we might conclude that Big Data is data that has a large volume so that it cannot be processed using traditional traditional tools and must use new methods and tools to obtain values from this data. Every day we create a lot of data, this data can come from anywhere; post to social

media sites, digital images and videos, purchase transaction records and others. This data is big data.

Big data technology appears to solve a problem or facilitate the resolution of a problem. There are 3 main problems that big data try to solve, namely with 3V; Volume, Velocity, Variety.

One of the problems big data is trying to solve is the explosion in the volume of data that an organization wants to store or process. How much data can be processed at this time? The data currently available is very large. In 2000 alone there were 800,000 petabytes of data stored worldwide and this figure is expected to reach 35 zettabytes in 2020 or even more. Is this data volume problem can only be solved by big data?

how fast we are able to get the results of an analysis of the flow of data that continues to flow at almost the same time that the data arrives. The data rate created is generally directly proportional to the data volume. Data not only comes in large numbers, but also in a shorter tempo and even some are real-time.

Variety is a problem that occurs because of the diversity of data, both from the incoming data file format, and the format / structure of the data contents. Big Data does not only consist of structured data such as numeric data or rows of letters originating from a basic database system as well as a financial database system, but also consists of multimedia data such as text data, voice data and video known as data unstructured. Big Data also includes half-structured data as well as e-mail and XML data.

5. Cloud Replaces Internal Storage

An Android smartphone with support for an external memory slot is considered a 32-64GB size as a minimum limit now, and this number will continue to grow. This is because our digital data storage needs are increasingly large. From applications, documents, photos, music, videos and so on. For quite some time the cloud (storage) feature was introduced, from free to paid, where we can store our data on a data server somewhere in the world from cloud storage providers such as Google, Microsoft, Apple, and other third parties.

The existence of this cloud makes it easy to access and backup our data from many devices. Only unfortunately, the access speed is not as fast as when we access data directly from our device storage.

The presence of 5G with data speeds many times faster than 4G LTE, enables data access in this cloud as fast as we access data in internal storage. Thus, a smartphone or laptop with greater internal storage, will feel no longer needed. We will rely on our data in the 'cloud'. We will need a large cloud storage, compared to internal storage of a large smartphone or laptop, and the transfer or replacement of devices is no longer a hassle with having to move data from old devices to new devices.

The existence of cloud computing in the digital era has actually been felt in the midst of society in everyday life such as the use of email and also social media.

In general, the definition of cloud computing (cloud computing) is a combination of the use of computer technology (computing) in a network with internet-based development (cloud) which has the function to run programs or applications through computers - connected at the same time, but not all connected through the internet using cloud computing.

This cloud system based computer technology is a technology that makes the internet a central server for managing data and also user applications. This technology allows users to run programs without installation and allows users to access their personal data through computers with internet access.

6. The Smart Wearables

Smart Wearable devices can be interpreted as a combination of the latest technology and equipment or accessories that we usually use, such as watches, glasses, cameras, bracelets, and so on. Most of the wearable device technology is influenced by the development of smart phone technology, so some of them still need smart phones to be able to operate optimally such as Apple Watch, Razer Nabu, and Google Glass.

7. Faster Connectivity and More Capacity

When we use smartphones, laptops, PCs, and many other digital equipment, when not connected to the internet, the functionality of the equipment will be very limited.

Before the era of wireless broadband, there were quite a lot of activities we could do with the equipment. But now, when the internet connection has become the backbone, we feel that many ways and our activities with these various tools have changed.

We see the presence of social media changing our habits of contact, digital news presence has blown away many print media, video streaming is starting to replace the need for television networks, online sales affect many traditional stores, and more.

The presence of digital technology will change our habits and bring new characteristics to the speed of Multi-gigabit

With this speed, if we download a HD movie that was just finished in minutes or hours, it will be finished in seconds.

Besides high speed, digital technology has a large capacity to make it unlimited data

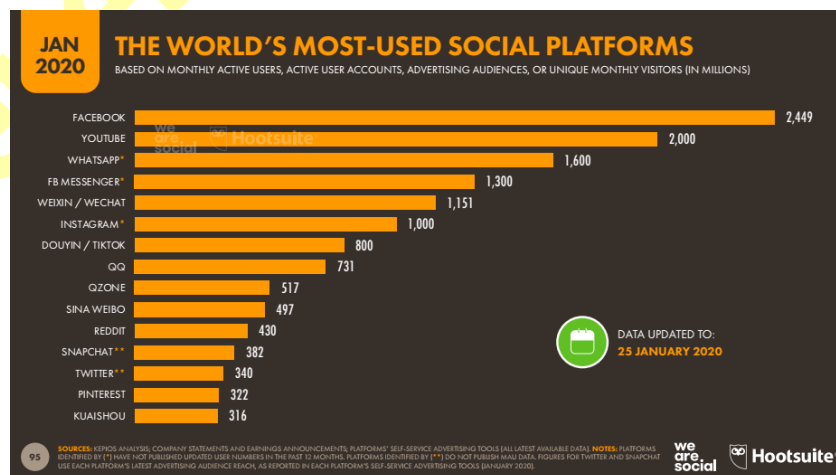
8. The Spreading of Social Networks

In the last five years the number of internet users in the world has experienced significant growth. We Are Social and Hootsuite data records that the earth's population that has been connected to the internet in 2018 reached four billion compared to the 2014 position of only 2.4 billion people. This figure shows the level of internet penetration has reached 52.96% of the total world population which reached 7.59 billion inhabitants. In 2014, global internet penetration only reached 35% of the total population.

The average growth of internet usage annually reaches an average of 11%, with the highest growth recorded at 21.2% to 3 billion people in 2015 from the previous year of 2.4 billion people.

The increase in communication and information technology as the network coverage expands and the cheap price of devices becomes the driving force for the increase in mobile users and global social media. Mobile device users in 2018 experienced a growth of 67.63% to 5.14 billion compared to 2015's new position of 3.65 billion. Likewise, social media users in the year reached 3.2 billion accounts, which means it grew 42.1% from the 2014 position of 1.86 billion accounts. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/23/4-miliar-penduduk-bumi-telah-terkoneksi-internet>)

By ranking Facebook is still the most popular social media in the world with 2.449 billion accounts. Again an astounding number because half of the world's social media usage is for Facebook. While the rest is shared with other social media. The second rank is occupied by Youtube with 2 billion accounts. In third place is Instagram with 1 billion accounts. Next up is an astonishing newcomer namely Tiktok with 800 million accounts.



9. Artificial Intelligence

Artificial Intelligence is one of the technologies that are currently popular. Various fields of industry have utilized the technology, ranging from health, finance, and others.

Not only that, Artificial Intelligence has also been widely applied in everyday life. Artificial Intelligence helps many people to communicate, find locations, shop and much more.

Artificial Intelligence or artificial intelligence is a computer system that is capable of performing tasks that normally require human intelligence. This technology can make decisions by analyzing and using data available in the system. The processes that occur in Artificial Intelligence include learning, reasoning, and self-correction. This process is similar to humans doing analysis before giving a decision.

METHODOLOGY

The documentary method is one type a method often used in social research methodologies, relating to collection techniques the data. This method is widely used in scope historical studies. But now document studies are widely used in other social science fields research methodology. Most of the facts and lots of social data are stored in documentary material. Therefore the current social sciences seriously make studies documents in the data collection technique.

According to Sugiyono (2005: 83) document study is a complement to the use of observation methods and interviews in qualitative research. Even the credibility of the results of qualitative research will be increasingly high if it involves / uses document studies in the qualitative research method.

RESULTS AND DISCUSSION

Digital Revolution and Travellers Behavior

The development of technology that connects information throughout the world, also makes traveling easier. It is proven that technology can influence and shape the way a person performs tourist activities, starting from planning a trip, while on a trip, until returning from his trip.

The stages of using technology in making a tour include:

1. Planning: Online Reservations

Nowadays when someone travels, flight ticket reservations and majority lodging use online reservation. The presence of supporting online reservation applications makes it easy to order so that it is in high demand by people in this digital age.

2. On the way (On The Road): Mobile Phone is The best Co-pilot

The presence of a smartphone to be the best guide in a tour. When someone travels he can get various information only with his smartphone. Starting from the tourist places that you want to visit, how to get to those places, where to eat typical of an area, to where souvenir shopping can be known with the smartphone that we have.

3. After the Trip (Post-Trip): Sharing is Living

The rise of social media is currently changing people's lifestyles, currently sharing or posting our activities into the daily habits of the people of Indonesia, is no exception when we are on a tour.

The emergence of the 4.0 revolution era in the digital era is marked by easy access or information through digital media. The digital age is the cause of the emergence of phenomena in the tourism sector. Klaus schwab's approach to revolution 4.0 was first presented in his writing *The Fourth Industrial revolution* which explains the birth of the industrial revolution marked by the integration of technology as the cause of biased boundaries between fields, physical, digital and biological.

Changes and developments in this revolutionary era lead to the same key, namely through the use of the power of digitalization of information, conservation of technology that occurs through the use of digitalization of information, termed as the Internet of things (IoT).

This term is defined as the relationship between various types of things such as products, services, places and so on with people. This relationship occurs through the use of information accessed through various forms of platforms (Schwab 2016).

This era is one of the causes of many shifts in the social situation of people in various important sectors of the world including the tourism sector as one of them. In the IOT era tourism sector has an impact on the emergence of digital transformation which is the cause of the birth of digital tourism 4.0.

This digital transformation is changing the whole cycle of the tourism ecosystem, which includes the cause of the shifting of cyber and visual culture to tourists. The shift in cyber culture seen from digital transformation in the digital era of tourism 4.0 is the process of changing the call of decision in conducting tourism activities and travel.

Cyber culture that focuses on social phenomena and networking makes social media have a significant role as a source of reference for tourists in determining the tourist destination that will be visited .

Around 85% of world tourists explain uploading video photos and social media platforms that affect their travel plans. A similar statement was conveyed by getler hans, where social media has become one of the global megatrends in the development of tourism in the digital age which significantly impacts the tourism ecosystem and influences the decision making process for traveling

In the digital era of tourism 4.0 the dissemination and consumption of information on social media related to tourism activities becomes important to

the development of tourism. So that tourists who come to visit tourist destinations that are none other than to capture the moment "selfii" where later the term taking a selfii has become an important part of traveling

So that the concept of digital tourism emerges for the development of an area or tourist destination with a selfie spot destination approach. The impact of the emergence of tourism in the digital era 4.0 include:

(1) Shifting the cyber culture in the tourism sector related to the use of social media as marketing tools through the role of the community.

(2) A shift in visual culture towards tourists that has an impact on the birth of digital destinations in Indonesia.

It cannot be denied that the rapid development of the internet is an important indicator in seeing the development of tourism in the digital age 4.0. Indonesia is a country with the largest internet users in the world with a growth rate of around 51% which refers to the use of social media such as Facebook, Instagram, bloggers and the like with income from the digital economic sector through transactions in the range of around Rp74.6 trillion (We are in Asia 2017) .

Digital Tourism 4,0: Shift in Tourism Sector

The term digital tourism has indeed begun to develop rapidly in several countries including Indonesia. Where digital tourism means the use of digital (internet) in the tourism industry which includes management and marketing. Digital tourism can also be concluded utilizing internet facilities with various media that are close to the community such as social networking

Facebook, Instagram, Tumblr, Twitter, Blog, Micro Blog, Website and Email). The development of tourism in the digital era 4.0 has various advantages. Among these are:

- (1) Cost effective as well as its main needs is the availability of internet connection when compared with conventional tourism development.
- (2) Accurate mapping so that target markets can be determined easily both in terms of demographics and interests so that market mapping is more accurate.

Besides having the advantages of digital tourism also has several shortcomings in its development including:

- (1) Digital tourism must require internet access which may not yet be available in all tourist areas.
- (2) Human resources who understand applied digital technology and are able to manage Management Information System (MIS), and Customer service System (CSS).

The digital age of Pariwisata 4.0 has made significant changes to the tourism ecosystem, especially in millennial generation. Where since the shift of millennial cyber culture has massively taken advantage of the digital platform to access a number of information related to tourism.

The 4.0 era digital tourism approach is responding to changing tourist habits that lead to hyperconnected society patterns through the policy of developing digital tourism areas that are packaged through "current" digital marketing strategies.

Where for further development of digital tourism need to consider several important aspects, namely:

- (1) Positioning specifically developed to respond to changes in millennial economic esteem trends.
- (2) Differentiating, that is the form and process of marketing communication to be a differentiator in the development of digital tourism where the concept of development must be developed with the concept of "instagramable" Where in its application the photo spots must be widely spread around the tourist area so that all of these spots can be visually pleasing and feasible posted by travelers on his social media account.
- (3) Branding is an approach to tourism development through the "Destination approach now" with the concept conveyed to tourists as a "Unique Selling Proposition" (USP) in which the success of digital viral tourism is promoted.

Departing from this approach, the development of tourism in the digital era 4.0 is changing communication patterns from pre-existing areas to marketing communications so that development can be achieved in accordance with the needs and target markets.

Other important elements in seeing the development of digital tourism in the 4.0 era can be seen through several important stages, namely:

- (1) Through the identification of each uniqueness human resources possessed by each tourism area by starting to initiate community involvement and GENPI which has an important role as hyper local travel enthusiasts, hyper local destination experts and hyper local attraction specialists.
- (2) The next step that must be taken is to promote the tourism area into the online realm by entering and involving the community that has been formed through a mainstream social media platform that is used by millennials
- (3) building a digital tourism business cycle by proposing sponsorship of related parties so that it can gradually expand the realm of promotions being carried out.

The development of digital tourism can be formed and sustainable (sustainable) only if there is collaboration in the active involvement of all stakeholders in the tourism sector in Indonesia. Stakeholders or termed with the Five stakeholders (Penthahelix) involved such as:

- (A) Academics,
- (B) Business Sector,
- (C) Community,

(D) Government,

(E) Media must complement each other and have the same building vision

In the Industrial Revolution 4.0, Klaus Schwab, Founder and Executive Chairman of the World Economic Forum in his book *The Fourth Industrial Revolution*, argued that the fourth generation industrial revolution was marked by the emergence of super computers, smart robots, vehicles without drivers, genetic editing and the development of neurotechnology that enable humans to further optimize the ability of brain function.

The existence of the Industrial Revolution 4.0 resulted in changes in consumer behavior that became increasingly digital, especially Gen Y (millennial generation) and Gen Z (screenage generation) the greater the number and influence so that the term always-connected travelers emerged, wherever and whenever they were connected with each other mobile apps / devices.

The existence of this industrial revolution is changing the lifestyle of tourists in finding information for trips, which previously they planned a vacation always rely on travel agents or travel agents, but now they are comparing products, ordering tour packages, and various latest information that can be done digitally by telephone cellular, in short they search and share using digital media.

The keywords for this digital lifestyle are mobile, personal, and interactive, this is done by tourists in looking around and looking for information (look), then order a tour package that they are interested in (book), continued payment online, if the platform still uses media conventional like television or newspapers, the process cannot be digitally integrated with a booking company (book) or an online payment company (pay).

The use of big data in a digital platform is able to get more precise consumer behavior insights, and is easily accessible to tourists from anywhere in the world, so the tagline *The more digital, the more personal. The more digital, the more professional. The more digital, the more global.*

Millennials are now very happy to self-actualize by downloading various activities such as where, with whom, what activities and all of that is more toward the individual so that a destination must be able to create experiences, memorable and testimonials.

For marketing activities there is a very fundamental change, where customers were initially considered as objects, now there is a shift to the subject so that conventional marketing will have difficulty finding customers, new toolboxes such as online booking system, messenger and WhatsApp, Google analytics, Facebook, Instagram, Tweeter, to make it easier to access, analyze, communicate and various other needs.

In principle, marketing is more towards the communication process from sender to receiver, but in the process there is always noise that will interfere in the delivery of responses or feedback, for that we need to find creative steps to eliminate noise, one way is to utilize a story, this is because visuals are processed faster in the brain than data and numbers, the frequency

waves of the story makers will be the same as those who hear or see them and most importantly 90% of the information transmitted to the brain is visual.

Industry players must change to follow the desires of consumers, both business models, how to market, or other strategies, from traditional to digital so that they are not left behind and can survive.

In the end, tourism businesses are able to manage the business ecosystem supported by artificial intelligence, Big Data, Super Apps, Broadband Networks, Internet of Things and Cloud computing, bringing new values and proven results are extraordinary.

Cyberspace Culture Shift

The digital age will have a significant impact and change in world trade in the future. The digital economy has doubled compared to 2008 which only reached 2 percent of world GDP. Growth for the next five years is estimated at 11 percent per year.

Digital commerce is part of the digital revolution that will bring a very broad impact for the entire region.

From the information he received, as many as 1.8 billion inhabitants in Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) countries had transacted online at the end of 2015. The number is equivalent to 65 percent of APEC's population of 2.85 billion people.

Online services that have a market of USD 1.6 trillion are expected to grow 13 percent per year until 2020. As much as two-thirds of the value comes from e-retail and e-travel.

Over time, the industrial revolution continued to develop. Now, the world tourism industry has faced the next revolution, the fourth industrial revolution or the digital revolution. This era is characterized by the emergence of various and changes that occur in technology that have an impact on various fields, one of which is the marketing aspect. Marketing has now shifted from the concept of traditional marketing to digital marketing, where trading has reached seconds because all transactions are done online. The digital revolution has also changed the behavior of tourists towards marketing. Changes in tourist behavior can be seen from the way they search, pay, use up to do a review of goods and services purchased.

Tourism 4.0 aimed at millennial tourists is characterized by changes in behavior that tends to be more independent and individual. Chinese millennial tourists, formerly known as "group tourism", are now becoming more individual tourism. Millennial tourists groups currently dominate the countries of world tourists.

Tourism 4.0 in several of its main destinations by building digital ecosystems ranging from inspiration, arrival, destinations, to all-digital post-trips reflecting the era of tourism 4.0

Changes in market behavior are followed by changes in customer behavior that is increasingly mobile, personal, and interactive and this is the nature of digital, which is increasingly digital, more personal (the more digital, the more personal).

In the tourism industry, changes in consumer behavior can be seen when the search and share of 70% has gone through digital. The travel agent industry can no longer rely on walk-in service for ticket reservations and choosing tour packages. Everything has changed with the digital system.

The emergence of the 4.0 industrial revolution, he continued, had an impact on the emergence of the tourism 4.0 era in the tourism sector. This era is marked by the ease of access to information through digital media.

The era of tourism 4.0 is also the cause of the emergence of the phenomenon of shifting cyber and visual culture in Indonesian tourists, especially the generation of millennial. Responding to this, all developments and changes of this revolution, led to the same key, namely through the use of the power of digitalization of information.

Departing from the power of digitalization, technological convergence that occurs through the use of digitalization of information, is termed the period of the internet of things (IoT).

The IoT era has become one of the causes of many shifts in the social situation of the people in various important sectors of the world. One of the tourism sector. In the tourism sector, the IoT era has an impact on the emergence of digital transformation which is the cause of the birth of tourism 4.0 trends.

Digital transformation changes the whole cycle of tourism ecosystems, including the cause of the shifting of cyber and visual culture to tourists. This era has made significant changes to the tourism ecosystem, especially in millennial generation. Where, since the shift of cyberspace culture, millennials have massively exploited digital platforms to access a number of information related to tourism.

Apparently, this has a connection to the changing interests of millennial tourists about a destination from the visual side. Now, millennials are more interested in visiting tourist destinations because they want to capture their selfie moments. This has finally become a cycle, in which the shift of cyberspace culture is related to how visually millennial is moved to travel.

Entering the era of the industrial revolution 4.0 will fundamentally change the face of various industries, including the tourism industry. The industrial era 4.0 will fundamentally change and disseminate the tourism industry with the realization of cost value, known as more for less, experience value personalization, and value sharing platform platform that travelers enjoy.

CONCLUSION

There are several technological trends currently occurring in the world and have a significant impact in the entire tourism sector :

- The use of Big Data and artificial intelligence can enhance tourist experiences and custom types of services. This service is about the ability to personalize services to tourists based on their profile, their context, habits and general consumer behavior. Implementation of this service will significantly modify the marketing process, support the product personalization process and improve tourism services.
- The era of the digital revolution has succeeded in integrating the physical world with the digital world. This technology can generate experience for guests before or during their trip, as well as offering a preview of what they can enjoy at their destination, increasing tourist satisfaction
- The power of search engines and processing in the tourism business. The potential is extraordinary, with service oriented to speed and response.
- Prioritize the emotional needs of tourists through big data services and the adequately implemented Internet of Things.

BIODATA

Nikmah Suryandari is a lecturer of Communication Science Dept on Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia. She has a research interest in intercultural communication, health communication and media studies.

REFERENCES

- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell. Accessed November 15, 2016, from https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/23/4-miliar-penduduk-bumi-telah-terkoneksi-internet>
- Davenport, T. H. (2013). *At the big data crossroads: Turning towards a smarter travel experience*. Madrid: Amadeus IT Group.
- Domingo, P. (2015). *The master algorithm: How the quest for the ultimate learning machine will remake our world*. London: Penguin.
- European Commission. (2015). *5G vision: The 5G infrastructure public private partnership: The next generation of communication networks and services*. European Commission. Accessed April 22, 2017, from <https://5g-ppp.eu/wp-content/.../02/5G-Vision-Brochure-v1.pdf>
- European Commission. (2016). *Smart wearables: Reflection and orientation paper*. European Commission. Accessed April 22, 2017, from https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=40542
- Future Foundation. (2016). *Millennial traveller report: Why millennials will shape the next 20 years of travel*, expedia. Accessed October 2, 2016,

- from <https://blog.expedia.co.uk/wp-content/uploads/2016/10/Expedia-Millennial-Traveller-Report.pdf>
- Gartner, Inc. (2017). Gartner newsroom. Accessed April 22, 2017, from <https://www.gartner.com/newsroom/id/3598917>
- Internet Live Stats. (2017). Accessed June 2, 2017, from <http://www.Internetlivestats.com/>
- SEGITTUR. (2015). Smart destinations report: Building the future. Accessed February 15, 2017, from <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Ingls.pdf>
- Sugiyono (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Alfa Beta. Bandung
- ThinkwithGoogle. (2014). Travel content takes off on YouTube. Accessed June 1, 2017, from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/>
- Tourism Economics an Oxford Economics Company. (2013). Impact of online content on European tourism. Accessed February 15, 2017, from http://sete.gr/fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism.pdf
- Travel Report. (2017). Accessed June 1, 2017, from <http://travelreportmx.com/wp-content/uploads/2017/12/1/ecosistemaviajesonline1.png>.
- We are Social x Hootsuite
- We are in Asia (2017)
- Zhang, Q., Lu, C., & Boutaba, R. (2010). Cloud computing: State-of-the-art and research challenges. Accessed April 22, 2017, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.7902&rep=rep1&type=pdf>

Challenges in the Development of Madurese Tourism

Nikmah Suryandari¹, Farida Nurul Rahmawati²

¹(Communication Department, Trunojoyo University, Indonesia)

²(Communication Department, Trunojoyo University, Indonesia)

Corresponding author: nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT: The emergence of tourism in Indonesia stems from the fact that tourism often ignores the opportunity of local people to participate in tourism development in their own areas. The positive economy of tourism development is often enjoyed by people from outside the area. This paper discusses the challenges faced in the implementation of tourism entrepreneurship in Madura, East Java. This includes the challenges faced by Madurese people in developing the spirit of social and business entrepreneurs based on the results of research mentioned that the implementation of tourism entrepreneurship was largely developed at the initiative of the local population. The lack of support from the government in developing tourism entrepreneurship is one of the challenges they face in improving their standard of living. The findings of this study show that the participation of local communities in the development of Madurese tourism is very important. The research findings can be used as a consideration for the Indonesian government to pay more attention and include local communities in the tourism development process, especially in developing the spirit of tourism entrepreneurs, as well as providing adequate support in the development of tourism businesses in Madura.

KEYWORDS: challenge, local people, Madurese, tourism

Date of Submission: 06-12-2021

Date of Acceptance: 21-12-2021

I. INTRODUCTION

Tourism has become one of the fastest growing industries in the last two decades[1]. The global tourism industry continues to be strong with 3 percent growth in Gross Direct Domestic Product (GDP)[2]. Globally, in 2015, tourism contributed 9.8% of world GDP and employed 277 million workers[2] Tourism in Indonesia also grew no less rapidly. As the fourth driver of state foreign exchange after oil / gas, palm oil and latex, Indonesian tourism is getting stronger. According to Indonesia's Statistics Agency, the number of international tourist arrivals has increased by 11.95 percent in February 2015. The number of international tourists who came to Indonesia between 2012 and 2014 was 8,044,462 million, 8,802,129 million and 9,435 million[3]

Although the Indonesian government emphasizes tourism development as one of the development sector's priorities, this approach has not been consistently implemented throughout the region. In Madura, there are only a few tourism activities[4]. The number of accommodations in Bangkalan and Sampang remained the same between 2005 and 2007. A slight increase was found in Pamekasan where the number of accommodation increased from 10 to 11 pieces and in Sumenep where the accommodation business increased from 5 to 7 pieces [4]. The number of recreational facilities that have the potential to be developed as tourist attractions is also small (a total of 48 pieces in four regions) (East Java Provincial Tourism Office, 2007). Therefore, it is not surprising that the island of Madura is considered to be the least popular tourist destination in East Java for both foreign and domestic tourists. This is indicated by the international arrival in Madura which is always very low. In 2007, Bangkalan, Sampang and Sumenep received only 164, 116, and 51 foreign tourists, while no foreign tourists visited Pamekasan[4].

Tourism destinations in Madura are focused on three aspects, namely: natural tourism, cultural tourism and artificial tourism. These three categories were then developed into several types such as adventure tourism, marine tourism, farm tourism and others.

The tourist destinations in Madura are grouped as follows:

Region	Natural Tourism	Cultural Tourism	Man Made tourism
Bangkalan	Siring Kemuning Beach, Rongkang Beach, Mount Geger	Tomb of KH M. Cholil, Mother Queen's Tears, Cow Racing Attractions, Great Tomb	City Recreation Park (TRK), PK-5 Family Tour

Sampang	Camplong Beach, Lebar Cave, Nepa Monkey Forest, Waterfall, Toroan Waterfall	Petik Laut Ceremonial, Cow Racing Attractions	
Pamekasan	Jumiang Beach, Talang Siring Beach, Batu Kerbuy Beach, Eternal fire	Sapi Sonok, Seremoni Tradisional Petik Laut, Pangeran Ronggo Sukowati, Makam Batu Ampar, Vihara Avalokitervara	
Sumenep	Lombang Beach, Slopeng Beach, Marine Park	Tomb of Asta Tinggi, Tomb of Asta Sayyid Yusuf, Tomb of Asta Buju'	Batik, Keris & Mask Making

Some experts argue that the tourism sector has the potential to be one of the means of economic improvement, especially through its ability to create jobs, export income and income for the region concerned, as well as individuals[5]

In the context of tourism development, the involvement and participation of local communities is the basis of tourism planning. The main idea of participatory approaches states that the local community should determine the purpose of tourism planning. This is done to ensure that tourism will be beneficial for the fulfillment of the needs and interests of local communities as well. This approach prioritizes social, cultural and environmental considerations, so that local residents will benefit from the activities[6].

According to research data Dian Yulie Reindrawati[7] the gloomy condition of Madura tourism shifted slightly when the start of suramadu bridge operation. Data shows that in Bangkalan there is an increase in tourism business. In 2010, there were 425 tourism businesses in Bangkalan. This figure increased sharply in 2013 by 510. The number of tourist travel agencies in Bangkalan as many as 17 pieces in 2010 and increased to 40 pieces in 2013.

The great tourism potential in Madura, should be a means of improving the welfare of the community. The involvement of local residents in the tourism sector should be able to have an impact on two sectors at once, namely the economic field and aspects of nature and cultural conservation. In the economic aspect, people will get financial benefits that can increase their economic capacity. In terms of nature and cultural conservation, people must increase their natural and cultural potential.

Compared to other regions in East Java, all regions in Madura have the highest percentage for people living below the poverty line. In 2010, in Bangkalan 28.12 percent of the total population lived in poverty, while in Pamekasan and Sumenep, the percentage was slightly different, namely, 22.47 percent, and 24.61 percent, respectively (TNP2K 2011). Worse, in Sampang, 32.47 percent of people live in poverty. The high percentage of poverty rates has positioned Sampang as the poorest area in East Java, while Bangkalan, Pamekasan and Sumenep are not too different conditions[8]. A significant contributing factor to poverty is the unemployment rate in all four madurese regions with Bangkalan having the highest percentage of unemployment (5.79 percent), followed by Pamekasan (3.53 percent), Sumenep (1.89 percent) and Sampang (1.77 percent) [8]

Economically, Madura relies on agriculture, but due to its relatively poor soil and dry climate, Madurese agriculture has very low productivity [9] This along with other problems, such as limited economic activity, rapid migration and isolated locations, has accounted for Madura's status as a marginal and forgotten island [9].

Poverty and marginalized situation in Madura encourage tourism as one of its efforts to change. Some scholars argue that tourism does have the potential to be a means of improving the regional economy, particularly through its ability to create jobs, export revenues and revenues for governments and individuals [10]. However, on the other hand tourism often ignores the opportunity of local people to participate in tourism. Tourism often only makes the local community as a spectator in its own area. Positive tourism economy is often only enjoyed by those who come from outside the region. Therefore, research that raises entrepreneurship in the field of tourism is absolutely necessary, so that the independence of community tourism can be formed and seen. The increasingly squirming development of tourism in Madura raises questions about how tourism is able to move the economic wheels of madurese people. Community participation in social entrepreneurship in the field of tourism becomes a questionable thing. In particular, this study analyzed the various challenges that arise in efforts to implement tourism social entrepreneurship. This is important for tourism as a way forward to lift the economy of madura island. In the end, it is expected that local communities can participate in tourism development in their area.

II. METHODS

The research locations are in Bangkalan, Sampang, Pamekasan, and Sumenep regencies. The time of field data collection is carried out in May-September 2021. The technique of informant selection is done purposively. That is, informants are selected based on certain criteria. The criteria for the selection of informants are as follows: 1) Are the local residents of Madura. Meanwhile, the population is those domiciled in a region of at least 6 months (BPS, 2014), 2) Informants are business actors in the field of tourism. The types of tourist businesses according to the Central Statistics Agency[11] are those who strive in the field of accommodation, restaurants, travel agencies, beauty salons, barbershops, billiards, tennis courts, badminton, swimming pools, sports arenas, fitness centers, and meeting halls [11]. In this research, entrepreneurs who have businesses in the field of tourism are those who are entrepreneurship in the field of accommodation, restaurants, travel agencies, souvenirs, food / beverages around tourist attractions.

III. RESULTS AND DISCUSSIONS

Community participation in tourism development

Although tourism has been seen as a fast track for development in developing countries, the process of developing tourism does not always work well. A tourism development dilemma, as noted by Telfer & Sharpley (2008), is often unavoidable. On the one hand, tourism has the potential to foster economic and social development, but on the other hand, tourism can only benefit local elites, privileged citizens or multinational corporations that may have very high social and economic costs. In developing countries, tourism is usually implemented through a top-down planning approach and decision-making is largely based on intervention from government agencies and large multinational tourism companies. As a result, external dominance, foreign capital and marginalization of local communities are common[12]

Local communities in developing countries often only benefit small from tourism. It is associated with local people being exploited and has little power to control the tourism development process. They do not have access to financial resources, which are often only available to outside investors, and have a voice that is almost unheard of [13]. In fact, local communities in developing countries are often excluded from tourism development, especially in terms of decision making and management of tourism development [14]

Tourism development in developing countries often contrasts with participatory tourism planning approaches. Participatory tourism planning promotes goodwill through cooperation with local communities and is seen as the main focus and center of tourism development[15]. The involvement and participation of citizens in the area is the basis for successful tourism planning[16]. Murphy was one of the first figures to promote the importance of community engagement in tourism initiatives. The main idea of the participatory tourism approach supported by Murphy[17] was that every local community should determine the purpose of tourism planning. It is important to ensure tourism that meets local needs and interests. This approach recognizes that social, cultural, and environmental considerations need to be included in tourism planning. Thus, local residents should also benefit from tourism planning[6], [17]

Lack of community support is also one of the main problems of tourism planning in developing countries. This is in contrast to the principle of sustainable tourism which requires a long-term perspective and broad-based participation in the field of tourism, especially in policy formulation, decision-making and implementation at all levels.

Community participation in the process of tourism development has been widely recognized as something important [18], [19]. It is believed that the participation of locals in tourism planning will create a successful tourism industry (Grybovych et al. 2011, Timothy 2002). However, if the aspirations of locals are ignored in tourism planning, hatred and hostility towards tourism can occur and this may have the potential to damage the tourism industry itself[20]. In addition, the involvement of citizens in the decision-making process in developing countries is important because tourism will generate benefits for the community[21]

The term 'community participation' has been interpreted by scholars in different ways[22]. Community participation can refer to collaboration[23], community involvement in the decision-making process[24], or multi-stakeholder approaches in decision making, all of which are referred to participatory planning as tourism (Timothy 1999). Key factors in community participation related to input from locals include contribution, influence, redistribution of power and control, knowledge and skills of locals in decision-making[22]. This includes empowering the community with a consultation process that provides the community with opportunities.

To choose, make decisions and implement those decisions, as well as by increasing self-esteem and pride in cultural traditions through recognition beyond cultural values and uniqueness [25]. Therefore, participation should place an emphasis on the resources, needs and decisions of the community, where opportunities are provided for local communities to mobilize their own resources, determine their own needs, and make their own decisions[6].

The term 'community participation' has been interpreted by scholars in different ways [22]. Community participation can refer to collaboration, community involvement in the decision-making process or multi-stakeholder approaches in decision making, all of which are referred to participatory planning as tourism [26]

Key factors in community participation related to input from locals include contribution, influence, redistribution of power and control, knowledge and skills of locals in decision-making [22]. This includes empowering the community with a consultation process that provides the community with opportunities. To choose, make decisions and implement those decisions, as well as by increasing self-esteem and pride in cultural traditions through recognition beyond cultural values and uniqueness [27]. Therefore, participation should place an emphasis on the resources, needs and decisions of the community, where opportunities are provided for local communities to mobilize their own resources, determine their own needs, and make their own decisions [6].

Community participation can occur in two stages: in the decision-making process and in benefiting from the development of tourism. Participation in the decision-making process refers to empowering local citizens to determine their own goals for development, as well as consultation so that hopes and concerns related to tourism can be minimized. Participation also includes the involvement of other stakeholders in the decision-making process and tourism development. Tourism benefits refer to increased income, and employment and education opportunities for locals [28]

At both stages the involvement of locals in decision-making and in tourism benefits is closely intertwined [19]. The involvement of locals in decision-making affects the benefits of tourism, and vice versa [19]

For example, if there is no involvement of local stakeholders in decision-making, disparities in tourism benefits may occur [29]. Li's [30] study results show otherwise, despite findings showing low participation of locals in decision-making, local people are happy with tourism as they receive satisfactory benefits from tourism.

In response to a wide variety of changes in society, new unconventional approaches are emerging across all walks of life. One trend that has had a big impact is that businesses have a social purpose and a responsibility to create benefits for society. Social entrepreneurship — an approach that emphasizes entrepreneurial creativity, drive and a talent for solutions to social or environmental problems — is one of the few movements gaining attention and popularity. Social entrepreneurship is well developed in areas such as agriculture, finance, electronics, and health. However, so far social entrepreneurship has not developed in the tourism and hospitality sectors. This is surprising given the unique characteristics of social entrepreneurship especially in the field of community-based tourism which can provide opportunities for social entrepreneurs to change goals and ensure more benefits flow to local community areas. The relationship between social entrepreneurship and tourism is almost never explored.

Entrepreneurial activities are dynamic activities [31]. According to Brock & Steiner [32], social entrepreneurship is the creation of social impact by developing and implementing a sustainable business model which draws on innovative solutions that benefit the disadvantaged and, ultimately, society at large. Certo & Miller [33] defines social entrepreneurship as a process in which it involves the recognition, evaluation and exploitation of various opportunities to generate social values. These social values are the fulfilling of basic needs such as food availability, health and education. Social entrepreneurship is an activity that emphasizes achieving common goals [34]. It is also emphasized that social entrepreneurship is carried out in social, economic, environmental and cultural contexts [35]. Social entrepreneurship promotes solutions to social problems. It is further said that social entrepreneurs are people who identify failures in society and transform them in business opportunities, namely by recruiting and motivating others to take advantage of opportunities [36]

In this research the concept of tourism entrepreneurship is interpreted as a social entrepreneurship activity in the field of tourism. In the sense of efforts to meet the basic needs of the community is done through tourism activities or businesses. Tourism entrepreneurs are defined as people who do tourism business activities that inspire and encourage the activities of the surrounding community to participate in tourism business activities. Here there is a strong effort from someone to change themselves and others by doing tourism business activities.

The results of the study mentioned that the government's lack of support to the business world is often an obstacle to the development of social entrepreneurship tourism itself. The government that should support community participation in entrepreneurship on the one hand did not support efforts to grow the motivation of entrepreneurship. What one of the informants and several others said implies this.

The government, on the one hand, is expected to be an agent that encourages change, it turns out that on the other hand it is the one that democratizes the efforts of change. People who are very hopeful through government policies that encourage them to move forward and grow, it turns out that instead considered by some people as a party that is 'less hopeful'. This situation makes it difficult for entrepreneurs to build their business.

The development of social entrepreneurship is also constrained by the lack of ability and skills from human resources (HR), the absence of people with a high ethos and spirit of learning is also considered to be another obstacle. There are concerns that if the perpetrator of social entrepreneurship is desperate and stops to hire local people, then it could be that he will take labor from outside his area. If this happens then the economic spin will leak outwards, no longer rotating in the area. Local people are not impossible to just be spectators. Some informants have indicated this. Informant A for example, as a tourism entrepreneur he was eager to recruit locals in his travel business, but the lack of interest and knowledge from the surrounding residents made him better recruit Surabaya people.

IV. CONCLUSION

Related to tourism entrepreneurship, it can be conveyed that there are government efforts to encourage the emergence of entrepreneurial spirit until the realization of entrepreneurial activities in the community, in this case the community around the tourist attraction. This is seen with some communities that actively participate in tourism entrepreneurial activities. But in the middle of the road, the entrepreneurial activity is hampered by dilemmas created because the government does not pay attention to what the community wants. The 'inability' of local communities to change on the one hand and the need for tourism knowledge and skills is one example of incompatibility between government and society. This is what in the future must be more considered and anticipated by the government. Do not let on the one hand the entrepreneurial efforts and community participation around the tourist attractions be grown, but on the other hand indirectly it turns out that these activities decrease the spirit and spirit of entrepreneurship itself. As a result, of course, people become not benefited in tourism development. Public participation in tourist attractions is low. Although tourism businesses have the spirit and efforts to advance the economy but these efforts are still very limited, namely they are limited to only concerns to family, close friends, neighbors. This is because the efforts made are still small scale, traditional and limited.

The implementation and development of tourism entrepreneurship is currently still constrained by several things including not well coordinated relationship between the government and entrepreneurs. The government by some participants appears to be seen not as a partner or partner, but rather seen as a party that interferes with their business processes. In addition, there are government policies that are considered confusing to entrepreneurs themselves. As a result, entrepreneurs are reluctant to cooperate with other entrepreneurs. In addition, low education levels and an age that is no longer productive are also other obstacles in the implementation of Madurese tourism development. This greatly influences the breadth of informant insights in the search for new breakthroughs in entrepreneurship.

REFERENCES

- [1] S. Cornelissen, *The Global Tourism System: Governance, Development and Lessons from South Africa*. Routledge, 2017.
- [2] WWTC, "The Review 2015," 2015. <https://wttc.org/> (accessed Nov. 06, 2015).
- [3] Badan Pusat Statistik, "BPS," 2015. <http://www.bps.go.id/> (accessed Dec. 10, 2015).
- [4] Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur, "Dinas Pariwisata Propinsi," 2007. .
- [5] B. K. Sharma, "Discursive representations of difference and multilingualism in Himalaya with Michael Palin," *Int. J. Multiling.*, vol. 16, no. 3, pp. 226–243, 2019, doi: 10.1080/14790718.2018.1431239.
- [6] C. Tosun, "Stages in the emergence of a participatory tourism development approach in the Developing World," *Geoforum*, vol. 36, no. 3, pp. 333–352, 2005, doi: 10.1016/j.geoforum.2004.06.003.
- [7] D. Y. Reindrawati, "Tantangan dalam implementasi social entrepreneurship pariwisata di Pulau Madura," *Masyarakat, Kebud. dan Polit.*, vol. 30, no. 3, p. 215, 2017, doi: 10.20473/mkp.v30i32017.215-228.
- [8] TNP2K, "Indikator kesejahteraan daerah provinsi Jawa Timur [Indicator of welfare of East Java Province].," 2011. <http://data.tnp2k.go.id>.
- [9] D. J. Rachbini, "Conditions and consequences of industrialization in Madura," *Across Madura Strait Dyn. an Insul. Soc.*, pp. 209–220, 1995.
- [10] B. Sharma, P. Dyer, J. Carter, and D. Gursoy, "Exploring residents' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia," *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*, vol. 9, no. 3, pp. 288–311, 2008, doi: 10.1080/15256480802096092.
- [11] BPS, "Badan Pusat Statistik," 2014. <http://www.bps.go.id/> (accessed Nov. 13, 2015).
- [12] A. Liu and G. Wall, "Planning tourism employment: A developing country perspective," *Tour. Manag.*, vol. 27, no. 1, pp. 159–170, 2006, doi: 10.1016/j.tourman.2004.08.004.
- [13] M. Mowforth and I. Munt, *Tourism and Sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World*. Taylor & Francis, 2015.
- [14] E. S. Victor Teye, Sevil F. Sönmez and Teye, "RESIDENTS' ATTITUDES TOWARD TOURISM

- DEVELOPMENT,” pp. 668–688, 2002.
- [15] H. C. Choi and E. Sirakaya, “Sustainability indicators for managing community tourism,” *Tour. Manag.*, vol. 27, no. 6, pp. 1274–1289, 2006, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>.
- [16] C. M. Hall, *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson/Prentice Hall, 2008.
- [17] P. E. Murphy, *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*. Taylor & Francis, 2013.
- [18] O. Grybovych, D. Hafermann, and F. Mazzoni, “Tourism planning, community engagement and policy innovation in Ucluelet, British Columbia,” *Stories Pract. Tour. policy Plan.*, pp. 79–103, 2011.
- [19] L. Lamberti, G. Noci, J. Guo, and S. Zhu, “Mega-events as drivers of community participation in developing countries: The case of Shanghai World Expo,” *Tour. Manag.*, vol. 32, no. 6, pp. 1474–1483, 2011, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.008>.
- [20] J. Zhang, R. J. Inbakaran, and M. S. Jackson, “Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban - Rural border region,” *Tour. Geogr.*, vol. 8, no. 2, pp. 182–204, 2006, doi: [10.1080/14616680600585455](https://doi.org/10.1080/14616680600585455).
- [21] S. Roberts, “An exploratory analysis of factors mediating community participation outcomes in tourism,” *Community Dev.*, vol. 42, no. 3, pp. 377–391, 2011.
- [22] N. C. Saxena, “What is meant by people’s participation?,” *J. Rural Dev.*, vol. 17, pp. 111–114, 1998.
- [23] T. Jamal and A. Stronza, “Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability,” *J. Sustain. Tour.*, vol. 17, no. 2, pp. 169–189, 2009.
- [24] F. and M. B. Aref, Redzuan, “Barriers of Community Participation toward Tourism Development.pdf,” pp. 936–940, 2008.
- [25] S. Cole, *Tourism, culture and development*. Channel View Publications, 2008.
- [26] D. J. Timothy, “Participatory planning A view of tourism in Indonesia,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 26, no. 2, pp. 371–391, 1999.
- [27] S. Cole, *Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities in East Indonesia*. Channel View Publications, 2008.
- [28] D. J. Timothy, *Participatory Planning: A View of Tourism in Indonesia*. 1999.
- [29] R. Madrigal, “Residents’ perceptions and the role of government,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 22, no. 1, pp. 86–102, 1995.
- [30] W. Li, “Community decisionmaking participation in development,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 33, no. 1, pp. 132–143, 2006.
- [31] J. C. Braga, T. Proença, and M. R. Ferreira, “Motivations for social entrepreneurship—Evidences from Portugal,” *Tékhné*, vol. 12, pp. 11–21, 2014.
- [32] D. D. Brock and S. Steiner, “Social Entrepreneurship Education: Is it Achieving the Desired Aims?,” *SSRN Electron. J.*, no. February 2009, 2011, doi: [10.2139/ssrn.1344419](https://doi.org/10.2139/ssrn.1344419).
- [33] S. T. Certo and T. Miller, “Social entrepreneurship: Key issues and concepts,” *Bus. Horiz.*, vol. 51, no. 4, pp. 267–271, 2008.
- [34] A. Steinerowski, S. L. Jack, and J. Farmer, “Who are the Social’Entrepreneurs’ and What Do They Actually Do?,” *Front. Entrep. Res.*, 2008.
- [35] P. A. Dacin, M. T. Dacin, and M. Matear, “Social entrepreneurship: Why we don’t need a new theory and how we move forward from here,” *Acad. Manag. Perspect.*, vol. 24, no. 3, pp. 37–57, 2010.
- [36] J. L. Thompson, “The world of the social entrepreneur,” *Int. J. public Sect. Manag.*, 2002.

Nikmah Suryandari. “Challenges in the Development of Madurese Tourism.” *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 26(12), 2021, pp. 10-15.

Mindfulness and tourism: The case of Madurese cultural heritage sites

Nikmah Suryandari^{1)*}, Farida Nurul Rahmawati¹⁾

¹⁾ Communication Science Study Program, University of Trunojoyo Madura

Received 8 December 2022/ Accepted 8 March 2023

Abstract

Mindful tourists are able to appreciate and understand heritage sites better than those who are mindless. Mindfulness is a concept that helps tourists build interpretations that will improve the quality of the experience and create a sustainable relationship between tourists and heritage sites. Mindful travellers are those who are actively engaged with interpretations of heritage sites that result in greater learning and understanding. In contrast, a mindless individual is one who follows a routine, pays limited attention to what he does and is stuck in a rigid mindset. Thus, this study aims to identify, build and validate measures of mindfulness in the context of cultural heritage tourism. This research uses quantitative research methods and is carried out in the Madura region which has cultural heritage tourism potential. The question items used to measure mindfulness were developed based on an extensive review of past literature. The data was collected through the distribution of questionnaires to 150 local Madurese and non-Madurese tourists. The results revealed from this study show four different factors in measuring mindfulness, namely curiosity and attention, alertness, emotional involvement and openness and flexibility. The findings derived from this study offer new insights in understanding the concept of mindfulness

Keywords : mindfulness, tourism, madurese cultural heritage sites

Introduction

Cultural heritage tourism in Madura has great potential to develop. According to culturalists from Pamekasan Madura Kadarisman Sastrodiwiryo, cultural tourism in Madura, has more potential to be developed than natural tourism in the region (Investor, 2011). Cultural heritage tourism has its own charm for tourists. Both regional, national, and foreign tourists. Not only is it a tourist attraction, cultural heritage also has the potential to support the economy of the surrounding community. Executive Director of the Architectural Documentation Center Nadia Purwesti stated that there are many advantages of heritage tourism. The most impact is that it can be a job opportunity and an increase in people's income. It happens in various parts of the world, including in Indonesia (JawaPos, 2018)

For example, the preservation of Semarang Old Town has opened up business investment opportunities for local entrepreneurs by converting cultural heritage buildings. The preservation of Jakarta's Old Town, in addition to opening up investment opportunities, also creates new jobs for those who are creative. Several studies evaluating cultural heritage tourism around the world show that heritage tourists spend more money than other types of tourists. In Sumenep, cultural heritage tourist destinations are also an allure for tourists. According to data from the Tourism Office of Disparbudpora Sumenep Imam Buchari said, Asta Tinggi is the most popular destination.

From last January–August, Visitors to Asta Tinggi reached 176,705 tourists (JawaPos, 2018) The Sumenep Museum and Palace also have their own charm for tourists. The historical heritage in it became a magnet so that people came to visit. Tourists can not only travel, but also learn the history of the Sumenep civilization through the objects inside. Visitors to the museum and the Sumenep Palace from January to August were 30,802 people for Nusantara tourists and 145 foreign tourists. In addition to Sumenep, other cities in Madura also have cultural heritage tourism potential, such as the Sembilangan Lighthouse and the Cakraningrat Museum in Bangkalan (Jatim, 2022), and

*Corresponding Author:

E-mail: nikmahsuryandari@trunojoyo.ac.id

Mandhilaras Museum in Pamekasan(Pamekasan, n.d.). The potential for cultural heritage tourism in Sampang, including the Tomb of Ratu Ebu, Madegan Mosque, The Tomb of Raden Panji Laras(SinergiMadura.com, 2021).

Based on this data, it is known that tourist visits to cultural heritage destinations so far have only been seen based on the figures of the number of tourists. There has been no in-depth study regarding the number of tourists in interpreting cultural heritage sites in Madura. This study seeks to describe the visits of tourists to Madura cultural sites and their mindfulness regarding cultural heritage sites in Madura. Today's travelers prefer and seek travel to experience something different that requires intellectual involvement and accommodates some new situations, ideas, spaces, and activities (Bodger, 1998; Hashim & Aziz, 2011). Some researchers argue that heritage tourism is viewed as travel related to the experience of a cultural environment, including landscapes, visual arts, performing arts, lifestyles, values, traditions, and special events. (Garrod & Fyall, 2001; Howard, 2003; Tighe, 1986). Looking at current trends, heritage tourism is considered one of the fastest growing regions for tourism.

According to the Global Heritage Fund (Global Heritage Fund, 2012) global tourism activity to World Heritage sites is growing at an average rate of 8-12% per year, and in many developing countries, heritage sites are competing with other industries. generate more foreign exchange income than Heritage can therefore be viewed as a potential sustainable resource that will generate long-term returns and investments for the country in the future (Global Heritage Fund, 2012). In line with Ryan & Dewar (Ryan & Dewar, 1995) in many countries historic sites such as museums and national parks generally show an increase in visitor numbers, with these sites being the most visited. I also point out that there are many places. The World Heritage Declaration (WHS) plays an important role in attracting the attention of tourists from all over the world and is becoming the core of Malaysia's tourism industry. This is because a place that has been registered and certified as a World Heritage Site can quickly attract the attention of people around the world and become a major tourist attraction. Heritage tourism offers a wide range of opportunities for tourists to experience the past in the present.

According to Werry (Werry, 2008) travel is one of the few clearly named modern opportunities for non-professional learning about other times, places, and societies outside the educational industry. . In addition, another important reason for him to improve this industry is that people travel to certain places to experience something they don't have in their own country. Tourists can find different cultural and social practices abroad. According to Molstad (Molstad et al., 1999) culture and cultural heritage are fundamental elements to explain a society's identity, self-esteem and dignity. The role of her three sources of inheritance is to create and maintain individual and societal identities and the value of inherited resources in the upbringing of children. Cultural heritage also plays a role because it is the foundation of human society and provides the best examples of human history and cultural development(Global Heritage Fund, 2012).).

The economic contribution of the tourism industry is relatively important as this industry provides employment opportunities, brings in foreign currency and can provide income to support local development. It cannot be denied that they also contribute to environmental destruction. According to Chawla (Chawla, 2005) an increase in tourist numbers at a particular location can put pressure on scarce local resources such as land and water, pollute the environment, and reduce biodiversity. Therefore, as the demand for heritage tourism grows, so does the interest in raising awareness of heritage attractions (Pintér, 2005).

Research by the Global Heritage Fund(Global Heritage Fund, 2012) reveals that tourism is one of the man-made threats that negatively impacts significant archaeological and heritage sites in Asia. The uncontrolled development of tourism can have a huge negative impact on heritage sites needs to be considered and it is very important for us to learn and adopt methods in preserving and appreciating heritage sites. This is because the preservation of heritage sites is important because cultural heritage tourism contributes significantly to the country's economy. WHS belongs to everyone and should be preserved for the future and the common method adopted to protect heritage sites is to enforce laws and policies by the government. This research introduces the

concept of mindfulness as a possible tool for destination providers in managing visitors in heritage tourist destinations. The concept of mindfulness will introduce attentive tourists in tourism destinations. Attentive travelers are those who are actively involved with interpretations of heritage sites that lead to greater learning and higher satisfaction (Moscardo, 1996).

Interpretation and tourism seem to be closely related. This is because interpretation in the context of tourism is mainly related to providing information to tourists in tourist attractions. To link the terms interpretation and tourism together, Moscardo (Moscardo, 1996) uses terms such as "providing information to visitors" and "providing visitor knowledge" which implies that interpretation is closely related to communication and education. At the same time, the definition of "interpretation" is also focused on the importance of visitor comfort, on increasing curiosity and contributing to conservation (Moscardo & Pearce, 1986). According to Moscardo (Moscardo, 1991) and Frauman & Norman (Frauman & Norman, 2004) visitors who are aware of the view of nature-based, cultural, or historical arrangements and interpret site information differently compared to those who do not pay much attention to the setting. This is because, an attentive visitor pays more attention to his surroundings while a careless visitor will not pay much attention to his environment. Being able to create attentive travellers will benefit the heritage site as tourists will behave in a way that will result in greater learning and will be more likely to protect the heritage site. They are also aware of the consequences of their actions in the heritage site.

Method

To explore the structure of factors of a derivative scale in mindfulness, a questionnaire consisting of a list of items representing mindfulness is designed according to the literature and data collected using questionnaires in quantitative research methods. The targeted samples are local Madurese and non-Madurese tourists who visit cultural heritage tourist destinations in Madura. To explore the structure of the derived scale factor, it was completed with a sample of 150 tourists. To generate and validate Mindfulness factors, factor analysis is used using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). In this study, respondents were asked to rate their experiences in heritage sites based on a 5-point semantic differential scale represented by 1=strongly disagree until 5=strongly agree

Results and Discussion

In this study, factor analysis of Principle Components using Varimax Rotation was first carried out to obtain the number of factors that contribute to Mindfulness. In order for a factor to be suitable as a factor, the benchmark is at least an eigenvalue of 1, a primary load of at least 0.40, with a secondary load above the difference of 0.20. In addition, in deciding the number of factors to be included in the scale, a screen plot is used. From the factor analysis, there are 16 factors that are produced and then reduced to 4 factors after eliminating questions that do not meet the criteria set earlier. There are some items that are deleted because they are less suitable along with other items in the same factor.

For a moment, the items "I find it difficult to stay focused on what is happening in that place" and also "I am aware of what I think of the place" were removed because they were conceptually inconsistent with other items in the same factor. Due to the high cross-loading value between the primary factor and the secondary factor, most items are deleted. After the elimination of the item, the final analysis produces only 4 factors that will lead to attention. After conducting a factor analysis, the reliability of the contributing factors is tested. It is important to test the reliability of the scale before applying any statistical tools. Cronbach alpha computing was used to test the internal reliability of the item and it was suggested that (Cronbach, 1951) a minimum alpha of 0.6 was sufficient for the initial stage of the study. For this study, all items on the scale had an acceptable reliability greater than 0.7 i.e. 0.88 which indicates a strong factor in Mindfulness. All scores are based on sample data (N = 150). Statistically, there are four factors revealed to show a significant contribution to the Mindfulness scale, namely Curiosity and Attention, Alertness, Emotional Engagement and Openness and Flexibility.

Tabel 1: Factor Loading for Curiosity and Attention

Curiosity and Attention	Factor Loading
I like to investigate new things	.627
I like to figure out how and why certain thing happen	.683
I try to think new ways of doing things	.635
I am always open to new ways of doing things	.816
I like to search for an answer to questions I may have	.860
I like to search for an answer to questions I may have	.785
I like to have my curiosity aroused	.799
I like to inquire further things at the sites	.816

The data in Table 1 suggests that the items used to measure curiosity and attention have high factor loadings, ranging from .627 to .860. This indicates that the items are closely associated with the construct of curiosity and attention and are likely measuring this construct effectively. It can be seen that the items with the highest factor loadings are "I am always open to new ways of doing things" (.816) and "I like to search for an answer to questions I may have" (.860), indicating that these items may be particularly good at measuring curiosity and attention. In general, the results suggest that the items used to measure curiosity and attention are valid and reliable measures of this construct. This data can be used to evaluate the level of curiosity and attention that visitors have towards Madurese cultural heritage sites.

Table 2: Factor Loading for Alertness

Scale Item :	Alertness Factor Loading
My mind wonders off and I am easily distracted	.412
I don't pay attention to what's happening to the place	.668
It seems that I am "running on auto" without much awareness of what I'm doing	.840
I find myself doing things without paying attention	.794
I do not actively seek to learn new things	.658
I am rarely alert to new development that I discover at heritage site	.737

The data suggests that overall, "visitors to Madurese cultural heritage sites have a moderate to high level of alertness. The high factor loadings for items such as "It seems that I am 'running on auto' without much awareness of what I'm doing" and "I find myself doing things without paying attention" suggest that visitors are aware of their surroundings and not completely lost in their thoughts while visiting these sites. However, the lower factor loadings for items such as "My mind wonders off and I am easily distracted" and "I do not actively seek to learn new things" suggest that some visitors might be less alert and less engaged in the heritage site experience. These visitors might not be paying attention to their surroundings and might not be actively seeking to learn new things about Madurese culture. This data can be used to evaluate the level of alertness that visitors have towards Madurese cultural heritage sites, but also to understand that some visitors might need more guidance or interaction to make their visit more engaging and meaningful. It could also be an indication that certain elements of the heritage sites might need to be re-designed to make it more engaging and interactive".

Tabel 3: Factor Loading and Emotional Engagement

Emotional Engagement	factor Loading
My mind wonders off and I am easily distracted	.412

I don't pay attention to what's happening to the place	.668
It seems that I am "running on auto" without much awareness of what I'm doing	.840
I find myself doing things without paying attention	.794
I do not actively seek to learn new things	.658
I am rarely alert to new development that I discover at heritage site	.73

The data In Table 3 suggests that overall, “visitors to Madurese cultural heritage sites have a moderate to high level of emotional engagement. The high factor loadings for items such as "It seems that I am 'running on auto' without much awareness of what I'm doing" and "I find myself doing things without paying attention" suggest that visitors are emotionally invested in the heritage site experience, and are not passively observing”. However, the lower factor loadings for items such as "My mind wonders off and I am easily distracted" and "I do not actively seek to learn new things" suggest that some visitors might not be emotionally engaged and may not be actively seeking to learn new things about Madurese culture.

This data can be used to evaluate the level of emotional engagement that visitors have towards Madurese cultural heritage sites, but also to understand that some visitors might need more guidance or interaction to make their visit more engaging and meaningful. It could also be an indication that certain elements of the heritage sites might need to be re-designed to make it more engaging and interactive”. “It is important to note that emotional engagement can be influenced by various factors such as visitor's prior knowledge, personal interest, cultural background, and the overall design of the heritage site. Therefore, it is important to consider other data and information alongside this data to get a comprehensive understanding of visitor's emotional engagement”.

Table 4: Factor Loading for Openess and Flexibility

Scale Item :	Openess and Flexibility Factor Loading
I was receptive to unpleasant thoughts and feelings	.642
I approached each experience by trying to accept it, no matter whether it was pleasant or unpleasant	.632
I was open to taking notice of anything that might come up	.680
I like to be challenged intellectually	.415

The data in Table 4 suggests that the items used to measure openness and flexibility have moderate to high factor loadings, ranging from .415 to .680. This indicates that the items are associated with the construct of openness and flexibility and are likely measuring this construct effectively. It can be seen that the items with the highest factor loading are "I was open to taking notice of anything that might come up" (.680) and "I approached each experience by trying to accept it, no matter whether it was pleasant or unpleasant" (.632), indicating that these items may be particularly good at measuring openness and flexibility.

However, the item with the lower factor loading such as "I like to be challenged intellectually" (.415) suggests that some of the visitors might have a lower level of openness and flexibility. In general, the results suggest that the items used to measure openness and flexibility are valid and reliable measures of this construct. This data can be used to evaluate the level of openness and flexibility that visitors have towards Madurese cultural heritage sites. However, it also indicates that some visitors might not be open to new experiences and might not be flexible in their approach which can be further investigated. It's important to note that Openness and flexibility are complex constructs that can be influenced by various factors such as visitor's prior knowledge, personal interest, cultural background and the overall design of the heritage site. Thus, it's important to consider other data and information alongside this data to get a comprehensive understanding of visitor's openness and flexibility.

“Overall, the findings of this study suggest that there are some elements that are similar to the common themes shared in mindfulness as defined in the previous literature. Some of the themes that were mentioned earlier include being engaged (e.g. being Mindful), and being focused on what is happening in the present. The other two factors that emerged as being related are being curious and being open to change. This is because to be careful and pay attention to what is happening, an individual needs to have some key principles and be aware of different situations, and then adapt in appropriate ways using the information they process. The new situation will be able to arouse curiosity and attract attention. In addition, to be able to deal with new situations, one must be open and flexible in accepting new information, and be aware of different perspectives and alternatives. The main principles of attention include being aware of what is happening in different contexts and situations, being vigilant to new information, and being sensitive to differences”.(Chen et al., 2017; Langer & Moldoveanu, 2000; Teo, 2001)

“The key principles found in the previous literature are similar to the emerging findings that support the findings of the literature review. Attention is thus defined as a person who is open and flexible in situations, actively involved with the current environment, curious and alert to different situations, alert to the environment, and also emotionally involved with the situation. Dimension, Curiosity and Attention are asked by eight questions, namely (1) I like to see new things, (2) I am very curious about cultural heritage tourist attractions, (3) I like to find out how and why certain things happen, (4) I try to think of new ways of doing things, (5) I am always open to new ways of doing things, (6) I like to look for answers to my questions, (7) I like to bring out my curiosity and (8) I like to put more things on the site.

Curiosity and attention are defined as the curiosity to know something. In the learning process, the basis of learning is curiosity, because you want to know something and build a sense of encounter. Because the human mind is very unique in shaping meaning by combining information from knowledge and experience (Bransford et al., 2000) Therefore, this factor is seen in the context of attention because to be aware one wants to learn and as a result the individual will have a better understanding and learning”. This, according to Werry (Werry, 2008) is the presence and sensory immersion in the current situation that, taken together, tends to attract and force the individual to be in place to attentively create unforgettable experiences, endowed with great personal value for the participants.

“Another emerging factor, the alertness factor. This factor raises six questions, namely (1) my mind is strange and I am easily distracted (2) I do not notice what is happening in that place (3) I seem to be "walking alone" without much awareness that I do (4) I find myself doing things without paying attention (5) I am not actively trying to learn new things, and (6) I am rarely wary about new developments I find on old sites. Being vigilant means being aware of the surrounding environment, in this case at a heritage site, individuals need to be vigilant or vigilant at the heritage site they are visiting. Because, according to, (Brown & Ryan, 2003) to be careful, individuals need to pay full attention to the experiences that occur today. This means that the individual must be awake and 12 must be completely engrossed in the meeting.

Furthermore, according to the previous literature, one of the main principles invented was vigilance. The factors that emerged next were the factors of emotional engagement and openness, and asking five questions. The problem is (1) I'm good at finding words to describe how I feel (2) I think some of my emotions about heritage sites are bad or inappropriate and I shouldn't feel that way (3) I can usually describe My feelings are very detailed moments when (4) I disagree with myself when I have irrational thoughts, and (5) I noticed subtle changes in my emotions. Staying emotionally invested in the place of inheritance makes the individual completely engrossed in the place. Consistent with this, Salovey, Mayer, Goldman, Turvey, and Palfai (Salovey et al., 1995) note that in order to think clearly, a person needs to control his emotions, which leads to human intelligence. This is because when a person becomes emotionally invested in something or place, the person becomes interested in learning more about the place and understanding the place better”. Therefore, maintaining an emotional engagement with a heritage site will help individuals to be mindful. Factors, Openness and Flexibility asks four questions.

“The questions that arise in this factor are (1) Is it OK for me to have unpleasant thoughts and feelings? (2) How do I approach each experience, whether it is pleasant or unpleasant? (3) Am I open to paying attention to anything that may arise? (4) Do I like to be challenged intellectually? Openness and flexibility are seen as related to aspects of mindfulness because they involve accepting and being interested in new experiences. Openness is more likely to correspond to verbal intelligence factors, including unconventionalism and behavioral flexibility. Receptive attention is seen as favoring contact with and assimilation of new feelings and ideas, for example. However, openness and flexibility do not seem to be directly related to attention. Instead, they are necessary for an individual to be able to accept and learn new things. This factor, openness and flexibility when combined, is somewhat related to attention as the need for individuals to keep their minds open and flexible to receive and receive information from around them”.

Based on the research data, it shows that the experience of tourists to Madura cultural sites is able to improve their travel experience. Visitors feel connected to the cultural and historical sites of the region. This was revealed by one of the following visitors:

“I think it can really help visitors to connect with the culture and history in a deeper, more meaningful way. It allows them to be more present in the moment and reflect on the significance of the sites they are visiting. It helps visitors to understand the culture and its heritage better” (Interview with Mr J, Visitors, Oct 22th, 2022)

Visitors also feel that they have a different experience, with variations of activities such as drinking jamu (ajhemo), or other mindful practices. Visitors are impressed by local customs as well as other forms of local Madurese culture.

“I think it would be nice to have more of a variety of activities, for example, ajhemo or other mindfulness practices. I also think it would be great to have more information on the local customs and traditions so that tourists can better understand and appreciate the culture. (Interview with Mrs. M, Visitors, Oct 21th, 2022)

A similar experience was also experienced by Z, a visitors from Surabaya who felt that he had a different experience when he arrived in Madura. Although initially experiencing a bit of fear, anxiety, it soon disappeared and turned into an amazing experience with a cultural site in Madura. This is revealed from the following statement Z:

“Before the visit, I felt a bit anxious, I didn't know what to expect but after the visit, I felt a sense of calmness, I was able to relax and appreciate the culture and the people”

“I found the guided drinking herbal medicine (ajhemo) and mindfulness exercises that we did at the heritage sites to be really meaningful. It helped me to be more present in the moment and appreciate the significance of the sites we were visiting. Also, the storytelling sessions by the tour guide were very meaningful, it helped me understand the culture and traditions of the Madurese people”.

“I think it can really help visitors to connect with the culture and history in a deeper, more meaningful way. It allows them to be more present in the moment and reflect on the significance of the sites they are visiting. It helps visitors to understand the culture and its heritage better” (Interview with Mr Z, Visitors, on Oct 22th, 2022)

The concept of Mindfulness in Mindfulness Tourism “was originally conceptualized based on the practice of Buddhism which focuses and emphasizes mindfulness and remembering, that is, being aware of the environment and also remembering to pay attention to the surrounding environment. To be careful Buddhists highlight the importance of intention so that individuals can fully control their activities and will not cause problems for others. This intention can be practiced by paying attention to every moment that a person finds. Shapiro defines mindfulness in a contemporary perspective, mindfulness is the Buddhist perspective to remember and pay attention to what happens in one's direct experience with attention and discernment”(Shapiro, 2009). In parallel with this, (Brown & Ryan, 2003) affirms that the concept of mindfulness is rooted in Buddhism and other contemplative traditions in which attention and conscious consciousness are actively developed. Prudence towards Buddhist practice is most often interpreted as a state of paying attention and being aware of what is happening in the present. An attentive individual is one

who is actively involved in reconstructing the environment through the creation of new categories of knowledge, thus directing attention to new contextual cues that may be consciously controlled.

Langer (Langer & Moldoveanu, 2000) defines mindfulness as: " The result of flexible cognitive states and new differences about situations and environments. When people are mindful, they are actively present, sensitive, and contextually engaged. General themes of mindfulness is (a) active engagement, (b) mindfulness, and (c) new work. Key principles of the state of mindfulness include perception from some point of view or alternative, receptivity to new information. It includes attentiveness, sensitivity to different situations, and focusing on the current situation rather than past experiences (Langer & Moldoveanu, 2000; Teo, 2001), recognize different situations, and adapt to appropriate responses when processing and using information. If we are not careful, we will be trapped in a fixed mindset, oblivious to context and perspective (Carson & Langer, 2006). According to Langer (Carson & Langer, 2006) mindlessness is influenced by three factors: (a) overreliance on pre-existing categories, (b) premature cognitive attachment, and (c) overlearning behaviors. Premature cognitive attachment occurs when a person thinks there is only one correct interpretation or action without considering other options. The concept of mindfulness has been incorporated into the tourism industry, creating mindful business people and tourists, and contributing to improving the quality of the tourism industry".

"A fundamental part of tourism is the tourism experience, which underlies the state of mind in which tourists create and construct meaning. Travelers should identify key features of the attraction, including physical placement, social interactions, expectations, and communication. These functions are addressed in the concept of mindfulness and applied by experts in the analysis of traveler behavior and cognition" (Moscardo, 2017).

"Mindfulness is a concept that helps tourists to establish interpretations that will improve the quality of the experience and create a sustainable relationship between tourists and heritage sites" (Moscardo, 1991). "Mindfulness is considered related to a greater process of learning, being satisfied and thinking of new ways to behave in a tourism environment. Visitors who are exposed to information presented with mindfulness "attentively" in an setting can theoretically benefit from an educational perspective and satisfaction more than unexposed visitors (Moscardo, 2017). This is because, mindful tourists, attentive are tourists who are actively involved with the interpretation of heritage sites that lead to greater learning and higher satisfaction.

There is a close relationship between interpretation and tourism. The concept of "Mindfulness" provides useful insights when it comes to learning from interpretive material. Mindfulness is necessary for tourists to learn for the improvement of consciousness and for the change of attitudes and behaviors. It is believed that effective interpretation by tourists in heritage sites is of great importance in creating a quality tourist experience and for the sustainability of the site (Moscardo, 1991, 1996). Mindful tourists can contribute to tourism management at different levels (Moscardo, 1991, 1996) .

At the basic level, mindful travelers pay more attention to and understand management and safety requests while on the spot. Mindfulness is important at the basic level to manage the behavior of tourists that are potentially harmful to themselves, others and settings. At a higher level, mindfulness is necessary for tourists to learn, to raise awareness and for changes in attitudes and behaviors. Therefore, in tourist attractions it is necessary to create a mindful atmosphere for tourists to ensure that they will have an 'insightful' experience. Mindful that insight refers to personal meaning, and the appreciation that tourists have. Mindfulness is a necessary condition for visitors to have an interesting and motivating type of experience" (den Breejen, 2007). "Mindful travelers will also be more satisfied, have a better memory of their experiences and are better able to share their experiences with others By using newly acquired information, conscious people can create and differentiate different perspectives and recognize the different contexts they need to adjust when using information in an appropriate way.(Van Winkle & Backman, 2009).

Careful visitors to the site should be better informed and aware of the changes in their environment, and work towards the goal of further informing and educating all stakeholders. Please note that you need to help Mindless individuals, on the other hand, are cognitively weak and

characterized by detachment from those types of human beings in which information is not recognized or is poorly noticed (Moscardo, 1996) Thus, according to Moscardo” (Moscardo & Pearce, 1986) when tourists use the information they have to make decisions about their participation in activities, they build meaningful memories that then turn into stories. Presented. Therefore, it is important to ensure and recognize the experiences and interpretations that tourists get in order to obtain positive qualities in tourist attractions. This is because different people have different types of holidays. According to Clammer (Clammer, 2008) tourists come from different categories and therefore have different tourism experiences “Tourists who can understand the value of an attraction tend to preserve the place better. Therefore, tourists should pay attention to the environment of tourist attractions, especially cultural heritage sites, in order to better understand the place.

This concept is reflected in the statements of Tilden (1977). "Through interpretive understanding; through the understanding of gratitude; by defending respect" (Henderson, 2011). Effective interpretation by tourists on historical sites is essential to creating a quality tourism experience. An important role that interpreters can play in attractions is to build and measure experiences and support sustainability. As a result, cautious travelers tend to interpret effectively. The model proposed by Moscardo (Pearce, 2009) postulates its two groups of factors that influence the state of visitors concerned with the construction of heritage sites”. “Regulatory and Visitor Factors. Regulatory factors included (1) diversity (2) use of multisensory media (3) novelty/opposition/surprise (4) use of multisensory media (4) use of questions (5) visitor control (6) exhibition (7) good physical orientation; In addition to regulatory factors, the model includes several visitor factors that can influence a visitor's cognitive state. Visitor factors were (1) high interest, (2) educational visitors, (3) friendliness, (4) friend visits, and (5) cultural background.

Effective interpretation by tourists in heritage sites is very important in creating a quality tourist experience. The key role that interpretation can play in attractions is building, appreciating experience and supporting sustainability. Thus, mindful travelers will tend to interpret effectively. The model proposed by Moscardo (Pearce, 2009) posits two sets of factors that influence the state of visitors who are mindful of building heritage sites: the Regulatory Factor and the Visitor Factor. Regulatory factors include, (1) variety (2) use of multi-sensory media (3) novelty/conflict/surprise (4) use of multi-sensory media (4) use of questions (5) visitor control (6) connection to exhibitions and (7) good physical orientation. In addition to the Regulatory Factor, the model includes several visitor factors that can influence the cognitive state of the visitor. The visitor factor is (1) high-level interest (2) visitors with educational purposes (3) familiarity (4) visiting friends and (5) cultural background”.

The framework proposed by Moscardo (Moscardo et al., 2004) “included the visitor factor as one of the variables that would increase attention, however, the visitor factor was considered a conditional factor and there was no clear or concrete research evidence of this factor. Several scientists have applied this concept in their research covering heritage and the natural environment (Ballantyne et al., n.d.)(Ling et al., n.d.), wildlife-based tourism management of 8 tourism destinations (Ling et al., n.d.) and cultural events”. In addition, the researchers in their study viewed mindfulness as a state normally generated through external stimuli using a similar scale proposed by Moscardo in 1996. Thus, in this study, the factors that contribute to mindfulness will be studied to ensure that the factors put forward are quite comprehensive.

This is because, there may be more factors that exist in the current situation at the heritage site and researchers aim to revise the factors in the current situation at the cultural heritage site in Madura because those factors may be different compared to before. With the increasing demand and also the knowledge of the visitors, the factors contributing to attention may vary from those found in previous studies. “According to the conceptual framework, regulatory factors are direct factors that can be controlled by site managers. Regulatory factors have been extensively tested in various studies (Woods et al., 1998) , the visitor factor but has not been fully explored. Moscardo” (Moscardo, 1996) argues that the visitor factor is more complex, most of the time visitors have different interests and experiences when they visit the site and this does not remain consistent throughout the entire visit.

“Therefore, this study aims to improve the existing mindfulness model by providing a broader explanation of the factors of visitors. The conceptual framework of mindfulness offers service providers tools in resource management, and in ensuring positive behaviors because they involve different issues such as vandalism and looting in the surrounding area. Thus, the main objective of the study is to uncover new factors that contribute to mindfulness in order to achieve an effective interpretation”.

Conclusion

The studies presented in this article are designed to explore the factors that contribute to the nature of mindfulness. “Relatively speaking, there are four main factors that arise in measuring mindfulness, namely Curiosity and Attention, Alertness, Emotional Engagement and Openness and Flexibility. A mindful individual is an individual who is actively involved in reconstructing the environment through the creation of new categories of knowledge, thus directing attention to new contextual cues that can be consciously controlled” (Carson & Langer, 2006). The factors that arise in measuring mindfulness are relatively interrelated. The results shown as suggested, mindfulness should be measured in inter- and intraindividual terms.

The study proved to be a reliable and valid instrument for measuring the awareness of individuals in heritage sites by internal and external factors. A previous study by 13 Moscardo (Moscardo, 2008) described that mindfulness is mainly measured by external factors and thus current studies have increased the previous measure by adding internal characteristics as a significant role in inducing mindfulness in individuals “Overall, mindfulness can be a powerful tool for tourists visiting Madurese cultural heritage sites, helping them to connect with the history, culture, and traditions of the Madurese people in a deeper, more meaningful way. By incorporating mindfulness practices and guided interpretation into their visit, tourists can gain a greater appreciation and understanding of the Madurese culture and its place in the world”.

References

- Ballantyne, R., Hughes, K., Weiler, B., & Moscardo, G. (n.d.). *TOURISTS ' USE OF ROADSIDE SIGNAGE : A Case Study of the Great Southern Touring Route National Library of Australia Cataloguing in Publication Data*.
- Bodger, D. (1998). Leisure, Learning, and Travel. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69(4), 28–31. <https://doi.org/10.1080/07303084.1998.10605532>
- Bransford, J. D., Brown, A. L., & Cocking, R. R. (2000). *How people learn* (Vol. 11). Washington, DC: National academy press.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 84, Issue 4, pp. 822–848). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Carson, S. H., & Langer, E. J. (2006). Mindfulness and self-acceptance. *Journal of Rational - Emotive and Cognitive - Behavior Therapy*, 24(1), 29–43. <https://doi.org/10.1007/s10942-006-0022-5>
- Chawla, R. (2005). *Responsible Tourism*. (S. Publication. (ed.)).
- Chen, L. I. L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.013>
- Clammer, J. (2008). Pastimes. In *The Demographic Challenge: A Handbook about Japan*. <https://doi.org/10.1163/ej.9789004154773.i-1199.242>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- den Breejen, L. (2007). The experiences of long distance walking: A case study of the West

- Highland Way in Scotland. *Tourism Management*, 28(6), 1417–1427. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.004>
- Frauman, E., & Norman, W. C. (2004). Mindfulness as a tool for managing visitors to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 42(4), 381–389. <https://doi.org/10.1177/0047287504263033>
- Garrod, B., & Fyall, A. (2001). Heritage Tourism: A Question of Definition. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1049–1052. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(00\)00068-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(00)00068-2)
- Global Heritage Fund. (2012). Asia's Heritage in Peril, Saving Our Vanishing Heritage. *Report*, May, 29. <http://www.mendeley.com/research/asias-heritage-peril-saving-vanishing-heritage/>
- Hashim, H. S., & Aziz, R. A. (2011). Conservation with development: Showcasing Langkawi Geopark-an introduction. *Planning Malaysia*, 9, vi–x.
- Henderson, J. C. (2011). Religious tourism and its management: The hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 541–552. <https://doi.org/10.1002/jtr.825>
- Howard, P. (2003). *Heritage: management, interpretation, identity*. Bloomsbury Publishing.
- Investor, I. (2011). *Wisata Budaya madura Lebih Potensial dibanding Alam*.
- Jatim, I. T. (2022). *ini 5 destinasi wisata budaya di bangkalan*.
- JawaPos, R. M. (2018). *Warisan Budaya Dapat Topang Ekonomi Warga*.
- Langer, E. J., & Moldoveanu, M. (2000). The construct of mindfulness. *Journal of Social Issues*, 56(1), 1–9. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00148>
- Ling, T. P., Noor, S. M., & Mustafa, H. (n.d.). *Mindfulness and Tourism: The Case of Penang World Heritage Sites in Malaysia*. 1–15.
- Molstad, A., Lindberg, K., & Hawkins, D. (1999). Sustainable Tourism and Cultural Heritage. *Technology*, 1–67.
- Moscardo, G. (1991). Museum Scripts: An Example of the Application of Social Cognitive Research to Tourism. *Australian Psychologist*, 26(3), 158–165. <https://doi.org/10.1080/00050069108257242>
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2)
- Moscardo, G. (2008). *Building Community Capacity for Tourism Development*. CABI. <https://books.google.co.id/books?id=tBRAb5bDPzUC>
- Moscardo, G. (2017). Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(2), 111–124. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2016-0108>
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1986). Visitor centres and environmental interpretation: An exploration of the relationships among visitor enjoyment, understanding and mindfulness. *Journal of Environmental Psychology*, 6(2), 89–108. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(86\)80011-1](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(86)80011-1)
- Moscardo, G., Woods, B., & Saltzer, R. (2004). The role of interpretation in wildlife tourism. *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*, 231–251. http://researchonline.jcu.edu.au/7500/2/1639,_7500,_7501_Valentine_&_Birtles_2004.JPG
- Pamekasan, P. (n.d.). *mandhilaras.pamekasankab.go.id*. Retrieved August 30, 2022, from http://mandhilaras.pamekasankab.go.id/index.php/web/view_berita/29
- Pearce, P. L. (2009). NOW THAT IS FUNNY. Humour in Tourism Settings. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 627–644. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.05.003>
- Pintér, T. (2005). Heritage tourism and archaeology critical issues. *The SAA Archaeological Record*, 5, 9–11.
- Ryan, C., & Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, 16(4), 295–303. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00019-K)
- Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S. L., Turvey, C., & Palfai, T. P. (1995). *Emotional Attention, clarity, and repair: exploring emotional intelligence using the trait meta-mood scale*.
- Shapiro, S. L. (2009). The Integration of Mindfulness and Psychology. *Journal of Clinical Psychology*, 65(6), 555–560. <https://doi.org/10.1002/jclp>

- SinergiMadura.com. (2021). *Tiga Wisata Religi Tersohor di Sampang Madura*.
<https://www.sinergimadura.com/wisata/pr-2902068145/tiga-wisata-religi-tersohor-di-sampang-madura>
- Teo, T. (2001). *Unknown - Unknown - lec05.pdf.pdf*.
- Tighe, A. J. (1986). The arts/ tourism partnership. *Journal of Travel Research*, 24(3), 2–5.
<https://doi.org/10.1177/004728758602400301>
- Van Winkle, C. M., & Backman, K. (2009). Examining visitor mindfulness at a cultural event. *Event Management*, 12(3–4), 163–169. <https://doi.org/10.3727/152599509789659731>
- Werry, M. (2008). Pedagogy of/as/and tourism: Or, shameful lessons. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 30(1), 14–42. <https://doi.org/10.1080/10714410701566207>
- Woods, B., Moscardo, G., & Greenwood, T. (1998). A critical review of readability and comprehensibility tests. *Journal of Tourism Studies*, 9(2), 49–61.
<https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.990807829>

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. S. (2011). *Menuju Madura Modern tanpa kehilangan Identitas*,. Taman Pustaka Jakarta.
- About, F. (1988). *Children and prejudice*. Basil Blackwell.
- Amir, Y. (1969). Contact hypothesis in ethnic relations. *Psychological Bulletin*, 71(5), 319–342.
<https://doi.org/10.1037/h0027352>
- Anisfeld, M., Munoz, S. R., & Lambert, W. E. (1963). The structure and dynamics of the ethnic attitudes of Jewish adolescents. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 31–36.
<https://doi.org/10.1037/h0040287>
- Aronson, E. (2007). *Sociale psychologie, 5/e*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=zXDkT-A-ggEC>
- Aronson, Elliot, & Bridgeman, D. (1979). Aronson & Bridgeman 1979 jigsaw classroom.pdf. *Personality and Social Psychology Bulletin*, V(5), 4.
- Bagley, C. (1979). *Racial Prejudice, the Individual and Society*.
- Ben-Ari, R., & Amir, Y. (1988). Intergroup Contact, Cultural Information, and Change in Ethnic Attitudes. *The Social Psychology of Intergroup Conflict*, 151–165.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-52124-9_9
- Bloom, L. (1971). *The Social Psychology of Race Relations*.

By.

Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86(2), 307–324. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.2.307>

Brown, R. (1995). *Prejudice: Its social psychology*. Basil Blackwell.

Cook, D. L., & Hales, N. (1984). Intracellular ATP directly blocks K⁺ channels in pancreatic B-cells. *Nature*, 311(5983), 271–273.

Crandall, C. S., & Eshleman, A. (2003). A Justification-suppression Model of the Expression and Experience of Prejudice. *Psychological Bulletin*, 129(3), 414–446. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.414>

Crandall, C. S., & Moriarty, D. (1995). Physical illness stigma and social rejection. *British Journal of Social Psychology*, 34(1), 67–83. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1995.tb01049.x>

de Jonge, H. (1989). *Madura dalam empat zaman: pedagang, perkembangan ekonomi, dan Islam: suatu studi antropologi ekonomi*. Diterbitkan atas kerja sama Perwakilan Koninklijk Instituut voor Taal-, Land- en Volkenkunde (KITLV) dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) bersama penerbit PT. Gramedia. <https://books.google.co.id/books?id=2YseAAAAMAAJ>

Efawati, R. (2018). Karakteristik Budaya Madura dalam Humor. *Al Iman: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 2(1), 83–93.

Elliot Aronson, Timothy D. Wilson, R. M. A. (2007). *Social Psychology 6th Edition*.

Epstein, R., & Komorita, S. S. (1966). Childhood prejudice as a function of parental ethnocentrism, punitiveness, and outgroup characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3), 259–264. <https://doi.org/10.1037/h0023021>

Foster-Carter, O. (1984). *Racial bias in children's literature: A review of the research on Africa*. Sage Race Relations.

Fowers, B. J., & Richardson, F. C. (1996). Why Is Multiculturalism Good? *American Psychologist*, 51(6), 609–621. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.51.6.609>

Geertz, C., & Supomo, S. (1983). *Involusi pertanian: proses perubahan ekologi di Indonesia*.

Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Touchstone. <https://books.google.co.id/books?id=zuMFXuTMAqAC>

Hermans, D., & Graburn, N. (1985). The Anthropology of Tourism. *Man*, 20(1), 189. <https://doi.org/10.2307/2802266>

Isherwood, L. (2001). *Introducing feminist theology*.

Jones, J. M. (1972). *Prejudice and racism*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Lane, R. . (1965). *Political ideology: Why the common man believes what he does*. Free Press.

Langer, E. J., & Taylor, S. E. (1976). Staring , and Discomfort : Hypothesis. *New York*.

LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (1972). Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior. In *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. John Wiley & Sons.

Liliwari, A. (2018). *Prasangka, Konflik, dan Komunikasi Antarbudaya*. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=qM91DwAAQBAJ>

Madura, L. (2016). *Manusia Madura: Pandangan Hidup, Perilaku, dan Etos Kerja*.
<https://www.lontarmadura.com/manusia-madura-pandangan-hidup-perilaku-etos-kerja/2/>

Marshall, Sheila K. (1995). Attitudes of interfaith dating among jewish adolescents. *Journal of Family Issues*, 16(6), 787–811.

Myers, D. G. (2012). Psikologi sosial. *Jakarta: Salemba Humanika*, 189–229.

Nagara, dkk. (2008). *Strereotip dan prasangka dalam komunikasi antarbudaya :: Studi komunikasi antarbudaya antar etnis Dayak dan Melayu terhadap*

etnis Madura di Singkawang Kalimantan Barat.
http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/40406

Nnawulezi, N., Ryan, A. M., & O'Connor, R. C. (2016). Reducing Prejudice Within Community-Based Organizations. *Journal of Community Practice*, 24(2), 182–204.
<https://doi.org/10.1080/10705422.2016.1157541>

Oskamp, S. (2000). *Reducing Prejudice and Discrimination*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=aOyFEy-yzMoC>

Patchen, M. (1982). *Black-White Contact in School: Its Social and Academic Effects (Paperback)*. Purdue University Press.

Radke, M., Trager, H. G., & Davis, H. (1949). Social perceptions and attitudes of children. *Genetic Psychology Monographs*, 40, 327–447.

Rahardjo, T. (2005). *Menghargai Perbedaan Kultural* (Muamar Ramadhan (ed.)). Pustaka Pelajar.

Reindrawati, D. Y. (2017). Tantangan dalam implementasi social entrepreneurship pariwisata di Pulau Madura. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 30(3), 215.
<https://doi.org/10.20473/mkp.v30i32017.215-228>

Richmond, A. H. (1950). ECONOMIC INSECURITY AND STEREOTYPES AS FACTORS IN COLOUR. *British Sociological Review*, 42,.

Rifai, M. A. (2007). *Manusia Madura: pembawaan, perilaku, etos kerja, penampilan, dan pandangan hidupnya seperti dicitrakan peribahasanya*. Pilar Media. <https://books.google.co.id/books?id=coxuAAAAMAAJ>

Riordan, C. (1978). Equal-status interracial contact: A review and revision of the concept. *International Journal of Intercultural Relations*, 2(2), 161–185.

Rohan, M. J., & Zanna, M. P. (1996). Value transmission in families. In *The psychology of values: The Ontario Symposium* (pp. 253–274).

Samovar, L. A., Porter, R. E., & Jain, N. C. (1981). *Understanding Intercultural Communication*. Wadsworth Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=Y32pQgAACAAJ>

Sandell, K. (2005). Access, tourism and democracy: A conceptual framework and the non- establishment of a proposed national park in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 63–75.

Sarwono, S. W. (2006). *Psikologi prasangka orang Indonesia: kumpulan studi empirik prasangka dalam berbagai aspek kehidupan orang Indonesia*. RajaGrafindo Persada. <https://books.google.co.id/books?id=4FN-AAAAMAAJ>

Sharma, B., Dyer, P., Carter, J., & Gursoy, D. (2008). Exploring residents' perceptions of the social impacts of tourism on the Sunshine Coast, Australia. *International*

Journal of Hospitality and Tourism Administration,
9(3), 288–311.
<https://doi.org/10.1080/15256480802096092>

Sherif, M., & Sherif, C. W. (1953). Groups in harmony and tension; an integration of studies of intergroup relations. In *Groups in harmony and tension; an integration of studies of intergroup relations*. Harper & Brothers.

Smith, V. L. (2012). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.

Soliz, J., & Harwood, J. (2003). Perceptions of Communication in a Family Relationship and the Reduction of Intergroup Prejudice. *Journal of Applied Communication Research*, 31(4), 320–345.
<https://doi.org/10.1080/1369681032000132582>

Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (1996). Predicting prejudice. *International Journal of Intercultural Relations*, 20(3–4), 409–426.
[https://doi.org/10.1016/0147-1767\(96\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0147-1767(96)00026-0)

Suryandari, N. (2017). Eksistensi Identitas Kultural. *Komunikasi, Vol.XI No.*, 21.

Suryandari, N. (2019a). STEREOTIPE BUDAYA: FAKTOR KRUSIAL PENGEMBANGAN WISATA MADURA. In I. N. Azhar (Ed.), *Madura 2040, Masalah dan Strategi Pengembangan Pariwisata Madura* (pp. 18–28). Cita Intran Selaras.

Suryandari, N. (2019b). *STEREOTIPE BUDAYA: FAKTOR KRUSIAL PENGEMBANGAN WISATA MADURA 18*

dalam Madura 2040: Masalah dan strategi pengembangan pariwisata Madura (I. N. Azhar (ed.)).
Intelegensia Media.

Swim, J. K., Hyers, L. L., Cohen, L. L., Fitzgerald, D. C., & Bylsma, W. H. (2003). African American college students' experiences with everyday racism: Characteristics of and responses to these incidents. *Journal of Black Psychology*, 29(1), 38–67.
<https://doi.org/10.1177/0095798402239228>

Tajfel, H. (1969). Cognitive Aspects of Prejudice. *Journal of Social Issues*, 25(4), 79–97.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00620.x>

Tajfel, H., & Wilkes, A. L. (1963). Classification and quantitative judgement. *British Journal of Psychology (London, England: 1953)*, 54, 101–114.
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1963.tb00865.x>

Taufiqurrahman. (2007). Identitas budaya madura. *Karsa*, XI(1), 1–11. <https://scholar.google.com>

Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2006). Social psychology 12th edition. *New Jersey*.

Tosun, C. (2005). Stages in the emergence of a participatory tourism development approach in the Developing World. *Geoforum*, 36(3), 333–352.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.06.003>

Totok Rochana. (2012). ORANG MADURA: SUATU TINJAUAN ANTROPOLOGIS. *Humanis*, XI(1), 46–51.

Triandis, H. C. (1994). *Culture and social behavior*.

Tropp, Thomas F. Pettigrew, L. R. (2010). Special issue article How social experience is related to children ' s intergroup attitudes. *European Journal of Social Psychology Eur.*, 40(June 2009), 625–634. <https://doi.org/10.1002/ejsp>

Turner, R. N., Hewstone, M., Voci, A., Paolini, S., & Christ, O. (2007). Reducing prejudice via direct and extended cross-group friendship. *European Review of Social Psychology*, 18(1), 212–255. <https://doi.org/10.1080/10463280701680297>

Van der Duim, R., Peters, K., & Wearing, S. (2005). Planning host and guest interactions: Moving beyond the empty meeting ground in African encounters. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 286–305.

van Dijk, K., Dijk, C., de Jonge, H., Touwen-Bouwsma, E., & Koninklijk Instituut voor Taal-, L. V. (Netherlands). (1995). *Across Madura Strait: The Dynamics of an Insular Society*. KITLV Press. <https://books.google.co.id/books?id=lchwAAAAMAA>
J

Walton, G. M., & Cohen, G. L. (2007). A question of belonging: Race, social fit, and achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 82–96. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.1.82>

Ward, D. (2013). *Generations and the the expression of Racism Symbolic*. 6(1), 1–18.

Wilder, D. A. (1984). *Empirical contributions Predictions of belief homogeneity and similarity following social categorization*. 323–333.

Wilder, D. A. (1986). *Social Categorization: Implications for Creation and Reduction of Intergroup Bias* (L. B. T.-A. in E. S. P. Berkowitz (ed.); Vol. 19, pp. 291–355). Academic Press.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60217-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60217-8)

Wiyata, A. L. (2002). *Carok ; Konflik Kekerasan & Harga Diri Orang Madura*. LKiS Yogyakarta.
<https://books.google.co.id/books?id=nNJjDwAAQBAJ>

Wiyata, A. L. (2013). *Mencari Madura*. Bidik-Phronesis Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=9VVxapAvupYC>

Zuckerman, Diana; Singer, D. G. S. J. L. (1980). *Children's Television Viewing, Racial and Sex-Role Attitudes* '. 281–294.