

UPACARA RELIGI DAN PEMASARAN PARIWISATA DI PROVINSI BENGKULU

Yuliati

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Bengkulu

Email: ali_bengkulu08@yahoo.com

Abstract: *The goal of this research is to investigate the processes of commoditization of the ceremonial festival of Tabot for the benefit of tourism marketing in the Province of Bengkulu. The study is a qualitatively descriptive, the data were obtained from literatures and also collected from interviews, documentation and other library researches. The data collection technique used was purposive sampling. The technique of analyzing the data used was the one that applied the model of interactive analysis. And the validity of the data was obtained through the technique of Triangulation of Patton. Tabot Festival is a program created by the State Tourism Office in cooperation with the Family of Tabot Harmony to improve the potential tourism asset to be a tourism commodity. The festival is held in various arts and cultural events like the competition of Telong-Telong, Ikan-Ikan, music of Dol, Tabot dances, Sarafal Anam, traditional pop songs, and national arts. It is an important festival for Bengkuluese that has met the requirements of originality, scarcity, and wholesomeness as a valuable asset for being better and professionally packaged in order to improve the development of tourism in Bengkulu. The communication media used for popularizing the festival and for making it easily informed are the media of marketing communication i.e. printed and electronic media such as brochures or leaflets.*

Keywords: *religious ceremony, tourism marketing, commoditization*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses-proses komodifikasi terhadap upacara Tabot untuk kepentingan pemasaran pariwisata Propinsi Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, sumber data diperoleh dari kepustakaan. Sedangkan pengumpulan datanya dari wawancara, dokumentasi dan penelitian pustaka. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif. Validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi patton. Festival Tabot merupakan program yang dibuat Dinas Pariwisata yang bekerjasama dengan Kerukunan Keluarga Tabot untuk pengembangan potensi pariwisata sebagai komoditas pariwisata. Tabot sebagai kebutuhan masyarakat Bengkulu telah memenuhi persyaratan, keaslian (Originality), kelangkaan (Scarsity), keutuhan (Wholesomeness) sebagai asset yang sangat berharga untuk dikemas lebih baik secara profesional dalam perkembangan kepariwisataan di Bengkulu. Media komunikasi yang digunakan agar masyarakat luas dengan mudah mengakses informasi mengenai Tabot adalah dengan media komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media cetak dan media elektronik serta membuat selebaran atau leafet.

Kata kunci : Upacara religi, pemasaran pariwisata, komodifikasi

PENDAHULUAN

Kepariwisata nasional mempunyai sifat berlingkup global, berpengaruh luas secara ekonomi dan sosial budaya. Kepariwisata nasional harus mampu membentuk, mengembangkan dan meningkatkan nilai budaya dan masyarakat Indonesia. Kepariwisata juga menampilkan kepribadian berdasarkan jiwa semangat, serta nilai-nilai luhur bangsa Indonesia.

Pengembangan pariwisata dan kebudayaan tidak lepas dari peran Dinas Pariwisata dan masyarakat daerah setempat. Banyak tradisi budaya yang telah sukses dikomodifikasi menjadi asset pariwisata yang dapat memajukan daerah tersebut, seperti Pesarean Gunung Kawi.

Pesarean Gunung Kawi yang dahulu sarat akan spiritual dan keangkerannya berubah menjadi obyek yang menarik untuk dikunjungi dengan rangkaian acara yang berlangsung didalamnya. Selain itu juga kebudayaan Batak Toba yang telah berhasil dikomodifikasi dalam bentuk seni pertunjukan sebagai atraksi budaya, yang merupakan strategi pengembangan pariwisata dengan memberdayakan sumber daya budaya dan keindahan alam Danau Toba.

Kebudayaan dan pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan Daerah Bengkulu. Untuk kebijakan pembangunan pariwisata tersebut dituangkan dalam bentuk pengembangan dan penataan sepanjang pantai Kota Bengkulu sebagai pusat kawasan strategis pariwisata Kota Bengkulu. Berbagai sarana dan prasarana dasar telah dibangun oleh pemerintah, termasuk pembangunan fasilitas penunjang wisata. Sedangkan bidang kebudayaan adalah mengembangkan berbagai potensi budaya (*tourism heritage*) menjadi atraksi wisata diantaranya adalah event pariwisata budaya, seperti Festival Tabot.

Sebagaimana diketahui kebudayaan itu dapat berubah-ubah seiring dengan perjalanan waktu, lebih-lebih jika ada pengaruh luar. Perubahan dalam kebudayaan itu mungkin saja dapat melahirkan kebudayaan baru yang akhirnya tumbuh dan berkembang di kehidupan masyarakat pendukungnya. Kebudayaan-kebudayaan di waktu yang lampau dalam pertumbuhan dan perkembangannya dari masa ke masa dapat berkembang apabila didukung oleh pendukung kebudayaan itu bukan saja oleh manusia seorang diri melainkan masyarakat seluruhnya.

Salah satu dari sekian banyaknya warisan budaya yang berkembang di Indonesia adalah Tabot yang ada di Bengkulu. Prosesi ritual Tabot ini hidup dan berkembang di sebagian masyarakat terutama Kota Bengkulu. Tabot merupakan suatu perayaan tradisional dengan bermacam-macam upacara yang heroism. Nama TABOT sendiri berasal dari bahasa Arab yaitu "TABUT", yang secara harfiah berarti "Kotak atau Peti". Asal mula perayaan Tabot terkait pada kisah perjuangan Cucu Nabi Muhammad SAW yang bernama Husein (anak dari Siti Fatimah Az-Zahroh Binti Muhammad), dimana Husein gugur dalam peperangan di suatu tempat yang bernama Padang Karbala melawan kaum Kawarij. Beliau gugur dalam sebuah peperangan yang tidak seimbang karena Laskar yang beliau pimpin tidak seimbang dengan jumlahnya musuh.

Tradisi Tabot merupakan sebuah tradisi menyambut Muharram. Tabot juga menapak di Padang, Aceh, dan Palembang. Tetapi yang paling terkenal adalah Tabot Bengkulu. Menurut Dahri (2008) tradisi Tabot dapat menjadi media pemersatu elemen masyarakat, terutama di dalam mazhab-mazhab Islam, yaitu Sunni dan Syi'i. Sebagai media pemersatu, Tabot Bengkulu dapat menjadi media pariwisata.

Pada saat ada perayaan Tabot, orang-orang dari berbagai daerah di Bengkulu dan luar kota banyak yang datang ke Bengkulu. Perayaan ini juga mengundang pedagang-pedagang dari daerah lain. Orang-orang Lombok, misalnya membawa cinderamata tersendiri untuk dijual di Bengkulu. Orang-orang dari Bali juga sama. Dari segi pariwisata, fenomena ini sangat menguntungkan. Oleh karena itu, pemerintah Bengkulu menjadikan perayaan Tabot ini sebagai komoditi pariwisata yang diandalkan. Akan tetapi perayaan Tabot ini, belum banyak dikenal oleh wisatawan lokal apalagi wisatawan mancanegara sehingga belum mampu menarik wisatawan untuk datang ke Propinsi Bengkulu.

Dengan kata lain wisatawan yang hendak ditarik untuk datang harus diberi tahu atraksi wisata yang akan disajikan. Keinginan calon wisatawan harus didorong agar mau dan datang pada saat diselenggarakannya festival Tabot. Dengan adanya promosi, maka festival Tabot di Propinsi Bengkulu akan semakin dikenal dan mampu meningkatkan arus wisatawan untuk datang ke Propinsi Bengkulu. Dengan meningkatnya arus wisatawan yang masuk maka akan diperoleh juga beberapa manfaat, diantaranya adalah meningkatnya pendapatan asli daerah. Bagaimanakah komodifikasi Upacara Religi Tbot untuk kepentingan pariwisata Bengkulu?

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. Jenis penelitian adalah penelitian dasar (*basic research*). Bentuk penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian ini dilakukan pada satu lokasi, yaitu Propinsi Bengkulu untuk menggali informasi mengenai satu kasus tentang komodifikasi Tabot.

Sumber data diperoleh dari kepustakaan melalui sumber-sumber buku, surat kabar, serta media internet dan penelitian lapangan melalui proses wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan Pariwisata Propinsi Bengkulu dan perayaan Festival Tabot. Teknik sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*. Peneliti memilih informan yang dipandang tahu dan cukup memahami tentang komodifikasi Tabot di Propinsi Bengkulu. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik :wawancara, studi lapangan/ dokumentasi, dan penelitian pustaka.

Validitas data yang digunakan adalah triangulasi data, yaitu peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama sehingga akan saling mengontrol, dari data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan sumber yang berbeda, yang berasal dari pejabat Dinas Pariwisata Propinsi Bengkulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dimana terdapat tiga komponen analisis yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi Budaya dalam Perspektif Media Politik-Ekonomi

Komodifikasi diturunkan dari kosa kata Inggris, yakni '*commodification*' yang berasal dari akar kata '*commodity*', yang artinya adalah, "*something produced for sale*" (*Webster's New World Encyclopedia* dalam Kasiyan, 2007).

Komodifikasi dapat diasumsikan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Karena nilai tukarnya berkaitan dengan pasar dan konsumen, maka proses komodifikasi pada dasarnya adalah mengubah barang/jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan (Mosco, 1996).

Jenis-jenis komodifikasi dalam ekonomi politik media antara lain adalah (Mosco, 1996): Komodifikasi Isi (*Content Commodity*), Komodifikasi Khalayak (*Audience Commodity*),

Teori Kritis

E.M Griffin dalam bukunya *A First Look At Communication Theory*, memetakan adanya kecenderungan beberapa pendekatan dalam tradisi lingkungan komunikasi. Dalam penelitian-penelitian ilmu komunikasi terdapat tujuh tradisi yang biasa dipakai yaitu Tradisi Psikologi Sosial (*The Socio-Psychological Tradition*), Tradisi Cybernetik (*The Cybernetic Tradition*), Tradisi Retorika (*The Rhetorical Tradition*), Tradisi Semiotik (*The Semiotic Tradition*), Tradisi Kritis (*The Critical Tradition*), dan Tradisi Fenomenologi atau *The Phenomenological Tradition* (Narwaya, 2006 : 86). Pada penelitian ini, berpijak pada tradisi kritis.

Penelitian kritis bertujuan mengungkapkan cara-cara dimana kepentingan-kepentingan yang berbenturan dan dimana konflik-konflik diselesaikan dengan keuntungan kelompok-kelompok tertentu terhadap yang lain. Proses dominasi seringkali tersembunyi dari pandangan, dan teori kritis bertujuan mengungkap proses-proses ini. Oleh karena itu, teori-teori kritis seringkali menyekutukan diri dengan kelompok-kelompok yang marginal.

Teori kritis menurut Horkheim (dalam Narwaya, 2006 : 163-164) mempunyai empat kekhasan ciri yaitu : Bersifat historis, kritis terhadap dirinya sendiri, selalu mempunyai kecurigaan penuh terhadap masyarakat aktual, dan dibangun demi sebuah praksis.

Mahzab Frankfurt

Mahzab Frankfurt memperkenalkan studi komunikasi kritis yang menggabungkan beragam pendekatan, seperti ekonomi politik media, analisis teks budaya dan ideologi dari komunikasi dan budaya massa (Agger, 2003 : 180).

Teori Komunikasi Habermas

Habermas mengemukakan perubahan dari paradigma kesadaran yang menyetujui dualis barat atas subjek dan objek komunikasi ke paradigma komunikasi. Habermas percaya bahwa hanya dengan refleksi diri dan komunikasi, orang dapat benar-benar mengontrol nasib mereka dan merestrukturisasi masyarakat secara duniawi. Habermas berpandangan bahwa orang menghumanisasi dirinya melalui interaksi.

Teori Habermas beranjak dari pemikiran dan menampilkan pandangan kritis yang koheren tentang komunikasi dan masyarakat yang dikenal dengan istilah kapitalisme terorganisir (Agger, 2003 : 334). Habermas dalam (Littlejohn, 2001 : 213) mengajarkan bahwa masyarakat harus dipahami sebagai campuran tiga kepentingan besar yaitu pekerjaan, interaksi dan kekuasaan.

Dalam teori Kritis, realitas tidak dimaknai sebagai sesuatu yang apa adanya dan terpisah dari konstruksi sejarah, sosial, ekonomi, politik dan budaya. Realitas selalu terbangun dari hasil kontradiksi-kontradiksi yang terbentuk dalam masyarakat. Sebuah fakta atau realitas tidaklah stagnan dan berhenti, melainkan selalu bergerak, berubah dan berkembang.

Tinjauan Pariwisata

Pada hakekatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, social, kebudayaan,

politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. (Suwantoro, 2007 : 3-4).

Sesuai Undang-Undang RI No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata yang dimaksud obyek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran pariwisata meliputi : Ciptaan Tuhan, Karya manusia yang berwujud peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, wisata agro (pertanian), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi dan tempat hiburan, Obyek pariwisata dan segala atraksi yang diperlihatkan merupakan daya tarik utama, mengapa seseorang datang berkunjung pada suatu tempat, oleh karena itu keaslian dari obyek dan atraksi yang disuguhkan haruslah dipertahankan sehingga wisatawan hanya ditempat tersebut dapat melihat dan menyaksikan obyek tersebut. (Yoeti, 2007 : 58).

Pemasaran Pariwisata

Kotler (2001) menyebutkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoety 2000:30).

Hasil Temuan

Tabot adalah upacara tradisional masyarakat Bengkulu, Indonesia yang diadakan bertujuan untuk mengenang tentang kisah kepahlawanan dan kematian cucu Nabi Muhammad S.A.W, Saidina Hassan bin Ali dan Saidina Hussein bin Ali dalam peperangan dengan pasukan Ubaidillah bin Zaid di padang Karbala, Iraq pada tanggal 10 Muharam 61 Hijrah bersamaan (681 Masehi).

Pada awalnya inti dari upacara Tabot adalah untuk mengenang usaha pemimpin Syiah dan kaumnya mengumpulkan potongan tubuh Husein, mengarak dan memakamnya di Padang Karbala. Istilah Tabot berasal dari kata Arab *Tabut* yang secara harfiah berarti "kotak kayu" atau "peti".

1. Keluarga Kerukunan Tabot Bengkulu

Pada awalnya, keluarga Tabot di Bengkulu hanya ada dua, yakni Keluarga Tabot Bangsal di Pondok Besi dan Keluarga Tabot Berkas di Pasar Berkas. Namun, sejalan dengan perkembangan dan penyebaran penduduk, maka sampai saat ini terdapat sub-sub kelompok keluarga Tabot di beberapa kelurahan, yaitu Tabot Pondok Besi, Tabot Berkas, Tabot Tengah Padang, Tabot Kebun Ros, Tabot Kampung Bali, Tabot Malabero, Tabot Kampung Kepiri, Tabot Pasar Baru, Tabot Penurunan, Tabot Padang Jati, Tabot Pasar Bengkulu, Dan Tabot Kampung Kelawi.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Rustam Effendi (anggota KKT sekaligus karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bengkulu), Beliau mengatakan bahwa :

“Tabot yang ada di Kota Bengkulu sampai sekarang terdiri dari 17 Tabot Sakral dan 16 Tabot Pembangunan”.

2. Makna Upacara Religi Tabot

Secara umum, ada dua nilai yang terkandung dalam pelaksanaan upacara Tabot, iaitu: nilai Agama (sakral), sejarah, dan sosial. Nilai-nilai Agama (sakral) dalam upacara Tabot diantaranya adalah: *satu*, proses *mengambik tanah* mengingatkan manusia akan asal penciptaannya. *Kedua*, terlepas dari adanya pandangan bahwa ritual Tabot mengandung unsur penyimpangan dalam akidah, seperti penggunaan mantera-mantera dan ayat-ayat suci dalam prosesi *mengambik tanah*, namun esensinya adalah untuk menyadarkan kita bahwa keberagaman tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai budaya tempatan. Dan *ketiga*, pelaksanaan Upacara Tabot merupakan perayaan untuk menyambut tahun baru Islam.

3. Komodifikasi Upacara Religi Tabot

a. Latar Belakang Komodifikasi Upacara Religi Tabot

Kerjasama Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dengan Keluarga Kerukunan Tabot, yang didasari untuk melestarikan kebudayaan dibidang pariwisata telah membuahkan hasil berupa pengembangan obyek wisata baru yaitu munculnya festival tabot. Pada saat itulah komodifikasi upacara religi tabot dalam kemasan pariwisata bermula. Komodifikasi Upacara Religi Tabot tidak dapat dipisahkan dari peran Dinas Pariwisata Bengkulu yang bekerja sama dengan Keluarga Keturunan Tabot untuk menjadikan Tabot sebagai salah satu pendukung perkembangan pariwisata di Bengkulu.

Dengan adanya komodifikasi Upacara Religi Tabot, terdapat sedikit perubahan yang terjadi. Upacara Tabot bukan lagi hanya milik keluarga keturunan Tabot saja akan tetapi menjadi salah satu asset yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan para wisatawan sebagai komoditas pariwisata yang sangat menarik untuk dikunjungi.

Upacara Tabot yang dulu merupakan upacara tradisional yang diadakan untuk mengenang kisah kepahlawan Hussein bin Ali bin Abi Thalib, cucu Nabi Muhammad SAW, yang wafat dalam peperangan di Padang Karbala, Irak. Kini diubah menjadi Festival Tabot yang dapat menarik wisatawan untuk meningkatkan perkembangan pariwisata Bengkulu. Selain itu juga bertujuan untuk melestarikan budaya daerah yang semakin lama semakin terkikis.

Untuk lebih menarik para wisatawan upacara Tabot dibuat dengan menggunakan bahan-bahan baru yang lebih menarik dengan tetap mempertahankan tradisi-tradisi lama. Selain itu, Festival Tabot dibuat dalam rangkaian acara yang didalamnya terdapat pameran, bazar dan yang terpenting adalah menggelar permainan rakyat.

Dengan adanya media komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai ajang promosi upacara religi tabot kepada masyarakat yaitu media cetak dan elektronik baik lokal maupun Nasional. Selain itu, juga dengan membuat selebaran dalam bentuk Leaflet. Akan tetapi gambaran promosi tersebut kurang menggambarkan upacara

religinya dan lebih menggambarkan festival yang penuh dengan pesta kemeriahan. Komodifikasi Upacara Religi Tabot sebagai ajang pengembangan pariwisata Bengkulu memunculkan perbedaan pendapat antara masyarakat dan wisatawan.

b. Jenis-jenis Komodifikasi Upacara Religi Tabot

Ekonomi politik media menyebutkan ada beberapa jenis komodifikasi. Berdasarkan jenis-jenis komodifikasi tersebut, dalam upacara religi tabot dapat dilihat jenis-jenis komodiikasi tersebut. Yakni:

1. Komodifikasi Isi (*Kontent Commodity*)

komodifikasi upacara religi tabot lebih mengutamakan keindahan yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan tanpa memperhatikan makna budaya yang melekat di dalamnya.

2. Komodifikasi khalayak (*Audience Commodity*)

Keberadaan upacara tabot menjadi bagian dari peran serta kegiatan masyarakat dalam mensukseskan program pemerintah dibidang pembinaan dan pengembangan kebudayaan daerah serta mensukseskan pengembangan pariwisata khususnya di daerah Bengkulu.

3. Komodifikasi Pekerja (*Labour Commodity*)

Festival Tabot dibuka resmi oleh Gubernur Bengkulu atau Walikota Bengkulu. Selain itu juga diadakan pameran pembangunan dan pasar malam (bukan dari kalangan Keluarga Kerukunan Tabot) dalam rangkaian Festival Tabot.

4. Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Upacara Tabot

Komunikasi pemasaran Upacara Religi Tabot secara signifikan harus terus dikembangkan dan dibuat secara matang sehingga pesan yang ingin di sampaikan kepada komunikan yaitu lebih mengenalkan Tabot sebagai wisata nasional maupun internasional dapat tersampaikan dengan baik. Sehingga visi pengembangan pariwisata Bengkulu dapat segera terwujud.

a. Media Komunikasi Pemasaran

Adapun bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: Penjualan perseorangan (*personal selling*), Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), Publisitas (*publicity*), Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*)

Media promosi menurut Kasali (1995: 23) dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu, media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, bioskop), serta media luar ruangan (papan reklame dan angkutan). Sedangkan media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media yang di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci atau tanda mata.

b. *Feedback* Khalayak terhadap Komodifikasi Upacara Tabot

1) Tanggapan masyarakat lokal, dukungan masyarakat Bengkulu terhadap komodifikasi upacara religi tabot sangat baik jika dipandang dari segi ekonomi.

- 2) Tanggapan Wisatawan, tertarik dengan upacara religi tabot yang penuh dengan keunikan dan kelangkaan

Pembahasan

a. Pariwisata sebagai *Multi-disciplinary Approach*

Kepariwisata dikembangkan dengan pendekatan yang bersifat multi disiplin (*multi-disciplinary approach*). Dari segi ekonomi, pariwisata dapat membantu meningkatkan pendapatan asli daerah dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung dan ingin menikmati produk yang dipasarkan.

b. Pariwisata Bengkulu dalam Perspektif Teori Kritis

Seiring dengan perubahan zaman yang semakin modern dan otonomi daerah dengan adanya keleluasaan untuk mengembangkan potensi yang ada di daerah yang salah satunya mengembangkan pariwisata menjadikan tabot sebagai komoditas pariwisata.

Upacara Religi Tabot yang merupakan tradisi ritual yang penuh dengan upacara-upacara sakral kini sudah kehilangan makna. Unsur-unsur budaya yang terdapat dalam upacara tabot sedikit terkikis dengan adanya komodifikasi upacara religi tabot yang lebih mengutamakan keindahan yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan tanpa memperhatikan makna budaya yang melekat di dalamnya.

Komodifikasi upacara religi tabot dapat terjadi dengan adanya jalinan komunikasi. Dimana pesan yang disampaikan kepada komunikan yaitu para wisatawan dapat tepat pada sasaran. Komodifikasi upacara tabot sebenarnya mempunyai prospek yang bagus guna melestarikan kebudayaan sehingga tradisi yang sudah berlangsung dari jaman nenek moyang dapat terus diadakan setiap tahunnya.

Dinas Pariwisata melakukan periklanan baik melalui media cetak maupun elektronik sehingga masyarakat umum dapat leluasa mengakses Upacara Tabot sehingga para wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu Dinas Pariwisata juga mengajak masyarakat sekitar untuk turut serta memeriahkan Upacara Tabot.

Seiring dengan perkembangan jaman, berbagai upacara religi yang hidup di masyarakat dimanfaatkan untuk kepentingan tertentu yaitu untuk komoditas pariwisata yang dibuat semenarik mungkin agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Dalam pendekatan teori kritis, dominasi ideologi memainkan peranan penting dalam proses komodifikasi. Masyarakat merasakan terjadinya perubahan dari komodifikasi pariwisata yang lebih menguntungkan bagi pihak-pihak yang mempunyai kekuasaan. Media sebagai alat komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang kuat dalam proses komodifikasi. Melalui komunikasi pemasaran, sebuah ideologi dominan mampu mendistorsi upacara religi dalam masyarakat

KESIMPULAN

Sesuai dengan visi pengembangan pariwisata Bengkulu yaitu “Terwujudnya percepatan transpormasi potensi sumberdaya wisata alam dan budaya Propinsi Bengkulu yang berakar pada nilai-nilai agama, adat istiadat dan lingkungan hidup yang secara nyata mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan turut serta memajukan perekonomian daerah yang mandiri”. Dinas Pariwisata membuat program pengembangan potensi pariwisata sebagai komoditas pariwisata. Salah satunya yaitu komodifikasi Upacara Religi Tabot.

Dinas Pariwisata bekerja sama dengan Kerukunan Keluarga Tabot bekerja sama melakukan pengembangan komodifikasi Tabot menjadi komoditas yang menarik wisatawan dengan membuat Festival Tabot. Proses komodifikasi diawali dengan pembukaan upacara tabot oleh Pemerintah Daerah Bengkulu. Tabot sebagai kebutuhan masyarakat Bengkulu telah memenuhi persyaratan, keaslian (*Originality*), kelangkaan (*Scarsity*), keutuhan (*Wholesomeness*) sebagai asset yang sangat berharga untuk dikemas lebih baik secara professional dalam perkembangan kepariwisataan di Bengkulu.

Dalam proses komodifikasi, tradisi dalam perayaan Tabot sudah menjadi “seni pertunjukan” tersendiri yang unik karena didalamnya terdapat serangkaian acara seperti, bazar, pameran, dan berbagai lomba sehingga Tabot menjadi asset kekayaan budaya bagi masyarakat di Propinsi Bengkulu. Upacara Religi Tabot yang dahulu kala hanya milik warga Bengkulu yaitu Kerukunan Keluarga Tabot kini dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat luas. Masyarakat luas dapat ikut serta memeriahkan Festival Tabot dengan menghadiri pameran, bazar maupun pertunjukkan-pertunjukkan yang terdapat dalam rangkaian Festival Tabot.

Media komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik, serta membuat selebaran atau leflet, sehingga proses komodifikasi upacara Tabot menjadi semakin mudah karena masyarakat luas dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai Tabot. Akan tetapi, komodifikasi upacara religi tabot juga memunculkan perbedaan versi pendapat dari masyarakat. Dari satu sisi komodifikasi Upacara Religi Tabot tepat sasaran yaitu dapat meningkatkan jumlah wisatawan, akan tetapi unsur kesakralan budaya yang terkandung didalamnya juga harus mendapat perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben. *Teori Sosial Kritis : Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Yogyakarta : Kreasi Wacana. 2003
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia/STP*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Kasiyan. Komodifikasi, Seks dan Pornografi dalam Representasi Estetika Iklan Komersial di Media Massa. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 12, No. 1, 2007: 18-34.
- Kellner, Douglas. *Media Culture; Cultural Studies, Identity and Politics Between The Modern and The Postmodern*. London and New York : Routledge, 1995.
- Littlejohn, StephenW. *Theories of Human Communication*. USA :Wadsworth-Thomson Learning. 2001.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London : Sage Publication, 1996.

Narwaya, St. Guntur. *Matinya Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Resist Book, 2006.

Yoeti, Oka A. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : PT. Angkasa, 1990.