

KOMODIFIKASI BUDAYA PADA PEMBERITAAN EVENT BAU NYALE DI LOMBOK POST PERIODE JANUARI-FEBRUARI TAHUN 2022

Mayang Kartika Prasetioningsih¹, Diyah Indiyati², Muhlis³

Program Studi Ilmu Komunikasi

ABSTRACT

Bau Nyale has become one of the traditions that is still carried out in Lombok every year. Culture has become an integral part of mass media coverage that cannot be separated. In this regard, Lombok Post, as one of the largest local mass media outlets in West Nusa Tenggara, must promote and preserve local cultures in Lombok, including Bau Nyale. The reality of culture in mass media has been constructed in various ways, one of which is culture being commodified for media business purposes. This research was conducted to understand how the commodification of the Bau Nyale culture is portrayed in the coverage by the Lombok Post. This is a qualitative descriptive research using content analysis with a qualitative approach. The object of this study is the news related to Bau Nyale that was uploaded on the Lombok Post website and newspaper from January to February 2022. The research findings show that the form of commodification evident in the coverage of the Bau Nyale event by Lombok Post tends to emphasize aspects that are deemed attention-grabbing for readers, such as the festivity of the festival, tour packages, and its utilization for economic purposes. Meanwhile, coverage related to traditional ceremonies, cultural values, and traditions of Bau Nyale are rarely reported. Additionally, the prevailing trend in the coverage of the Bau Nyale event is the hope that through this event, the community can revitalize the economy.

Keywords : *Bau Nyale, Commodification of Culture, Lombok Post*

ABSTRAK

Bau Nyale menjadi salah satu tradisi yang masih dilakukan di Lombok setiap tahunnya. Budaya menjadi bagian dalam pemberitaan media massa yang tidak dapat dipisahkan. Dalam hal ini, Lombok Post sebagai salah satu media massa lokal terbesar di Nusa Tenggara Barat memiliki kewajiban untuk mengangkat dan melestarikan budaya-budaya lokal yang ada di Lombok, salah satunya Bau Nyale. Realitas budaya dalam media massa telah terkonstruksi secara beraneka ragam, salah satunya budaya sebagai komodifikasi bisnis media. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komodifikasi budaya Bau Nyale yang terekam dalam pemberitaan oleh Lombok Post. Penelitian berjenis deskriptif kualitatif, menggunakan analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Objek dari Penelitian ini adalah pemberitaan terkait Bau Nyale yang diunggah di laman website dan koran Lombok Post periode Januari – Februari tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan, bentuk komodifikasi yang terekam pada pemberitaan event Bau Nyale oleh Lombok Post berupa media cenderung menekankan pemberitaan mengenai hal-hal yang dianggap bisa menarik perhatian para pembaca seperti kemeriahan festival, paket wisata dan pemanfaatannya untuk kepentingan ekonomi, sedangkan pemberitaan yang berkaitan dengan upacara adat atau nilai-nilai budaya dan tradisi dari Bau Nyale sangat minim diberitakan. Kemudian, kecenderungan isi pemberitaan event Bau Nyale adalah, harapan bahwa melalui event ini masyarakat bisa membangkitkan kembali ekonomi.

Kata kunci : *Bau Nyale, Komodifikasi Budaya, Lombok Post*

PENDAHULUAN

Keragaman budaya di Indonesia adalah suatu hal yang tidak dapat dipungkiri keberadaannya. Indonesia merupakan bangsa yang pluralistik dalam segala hal, seperti etnis, ras, agama, kesenian, tradisi atau adat, dan berbagai kepentingan politik, ekonomi, sosial, dan pendidikan (Ridwan, 2016;49). Keanekaragaman budaya daerah merupakan potensi sosial yang dapat membentuk karakter dan citra budaya tersendiri pada masing-masing daerah, serta merupakan bagian penting bagi pembentukan citra dan identitas budaya suatu daerah. Indonesia memiliki banyak kebiasaan berupa kearifan lokal, budaya, tradisi, serta adat istiadat yang berbeda-beda di setiap daerahnya. Keragaman budaya di Indonesia yang sangat beragam merupakan kekayaan bangsa yang harus dilindungi dan dilestarikan keberadaannya (Hilman, *et al.*, 2020).

Salah satu tradisi yang masih dilakukan setiap tahunnya adalah Bau Nyale di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya di Lombok bagian selatan, tepatnya di sepanjang pantai selatan Pulau Lombok. Bau Nyale sendiri yakni tradisi menangkap cacing laut yang dimana menurut ahli biologi nyale sendiri adalah sejenis binatang laut yang termasuk jenis cacing (*annelida*). Lalu Wacana, dalam bukunya Nyale di Lombok (1982) menyatakan bahwa penangkapan nyale bukanlah suatu upacara, tetapi suatu tradisi yang sudah berkembang sejak berabad-abad lamanya. Oleh karena itu, masyarakat di pulau Lombok senantiasa menjaga tradisi Bau Nyale dan menjadi pesta rakyat yang dilakukan secara beramai-ramai setiap tahunnya.

Budaya menjadi bagian dalam pemberitaan media massa yang tidak dapat dipisahkan. Saat ini pula media menjadi sarana utama bagi kebanyakan orang untuk belajar tentang berbagai aspek dunia di sekitar kita. Media massa memiliki kemampuan untuk mempopulerkan sebuah budaya. Media seringkali dipandang sebagai sarana pengembangan kebudayaan yang bukan hanya dalam bentuk seni dan simbol, juga dalam pengertian tata cara, gaya hidup dan norma-norma (Muktiyo, 2015).

Media lokal berbeda peran dengan media nasional dimana lokalitas media akan lebih ditonjolkan. Media lokal merefleksikan keragaman masyarakat, khususnya dalam dimensi wilayah, politik, agama, etnis, budaya, dan kearifan lokal (Farhani, 2020). Media lokal memiliki kelebihan karena dapat mengangkat potensi yang ada di daerah tersebut, termasuk budaya dan kearifan lokal yang ada dalam masyarakat.

Media berfungsi sebagai transmisi nilai-nilai budaya dalam masyarakat, dimana media memiliki peranan penting dalam menyajikan isi yang dapat melestarikan kearifan lokal setempat (Nur, 2015). Budaya dan kearifan lokal suatu wilayah dapat menjadi informasi yang bermanfaat sebagai bentuk melestarikan kearifan lokal di daerah tersebut.

Media yang dijadikan pusat kajian adalah media massa lokal di Lombok yakni; Lombok Post. Harian Lombok Post adalah surat kabar daerah yang berkantor pusat di Mataram, Nusa Tenggara Barat. Lombok Post diterbitkan oleh PT Suaranusa Media

Pratama yang merupakan bagian dari Jawa Post Group. Menurut Faizal (dalam Setyawati, *et al*, 2015), Media menghasilkan dan menyiarkan informasi (editorial, berita terkini, pendidikan dan sebagainya) kepada masyarakat dengan tujuan tertentu. Budaya dan media massa mempunyai kekuatan untuk membentuk realitas sosial yang ada di masyarakat. Realitas budaya dalam media massa telah terkonstruksi secara beraneka ragam, salah satunya budaya sebagai komodifikasi bisnis media (Muktiyo, 2015).

Komodifikasi merupakan transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar atau transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil (Paok, 2012). Budaya yang semula sebagai subjek pengetahuan, kebijakan, dan kearifan lokal masyarakat, kemudian berubah menjadi objek berupa benda yang harus diperjualbelikan melalui proses produksi budaya (Suneki, 2012).

Dari sinilah lahir komodifikasi budaya yaitu suatu tindakan yang menjadikan unsur-unsur budaya menjadi suatu hal yang bernilai ekonomi dan dapat diperjualbelikan sehingga menimbulkan suatu modifikasi pada unsur budaya tersebut (Budiman, 2017). Komodifikasi budaya memandang media sebagai industri budaya (*culture industries*), industri yang mengomodifikasikan budaya atau industri tempat berlangsungnya proses komodifikasi budaya (Ibrahim & Akhmad, 2014:25).

Informasi yang tersaji dalam teks berita mempunyai nilai guna, namun juga telah menjadi komoditas dan berubah menjadi nilai tukar yang bisa mendatangkan keuntungan bagi institusi media atau pihak lainnya (Bayquni & Santoso, 2021).

Menurut Grossberg (dalam Raharjo, 2011), media, masyarakat dan budaya merupakan tiga hal yang tidak bisa terpisahkan. Media dipengaruhi dan mempengaruhi masyarakat dan budayanya. Dalam hal ini, Lombok Post sebagai salah satu media massa lokal terbesar di Nusa Tenggara Barat yang berinteraksi dengan masyarakat dan budayanya mempunyai kewajiban untuk mengangkat dan melestarikan budaya-budaya lokal yang ada di Lombok, salah satunya Bau Nyale.

METODE PENELITIAN

Penelitian berjenis deskriptif kualitatif, menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan kualitatif. Lebih tepatnya analisis isi kualitatif model Philipp Mayring. Subjek dari Penelitian ini adalah berita-berita dan advertorial yang diunggah di laman *website* dan koran Lombok Post Periode Januari – Februari tahun 2022. Sedangkan untuk objek dari Penelitian ini adalah pemberitaan terkait Bau Nyale yang diunggah di laman *website* dan koran Lombok pada periode Januari – Februari tahun 2022. Penelitian ini berlokasi di Lombok Post yang berkantor pusat di Graha Pena Lombok Jl. TGH Faisal 33 Turida-Sandubaya, Mataram – Nusa Tenggara Barat.

Data berasal dari sumber data primer maupun sekunder. Data primer bersumber dari teks berita dan advertorial yang diunggah di laman *website* dan koran Lombok Post. Sementara data sekunder merupakan data penunjang yang didapatkan

melalui studi literatur, referensi jurnal, buku, hingga internet yang memiliki relevansi dengan tradisi Bau Nyale. Teknik pengumpulan data berupa studi dokumen, dimana peneliti menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen berupa teks berita dan advertorial yang diunggah di laman *website* dan koran Lombok Post periode Januari – Februari tahun 2022. Untuk dapat mengetahui bentuk komodifikasi yang terekam pada pemberitaan *Event* Bau Nyale oleh media massa lokal Lombok Post. Peneliti melakukan observasi pada pemberitaan yang telah diunggah maupun dipublikasikan pada laman *website* dan koran di Lombok Post. Dalam melakukan observasi, peneliti menggunakan teknik analisis isi media untuk mengolah data.

Analisis data menggunakan teknik analisis isi kualitatif Philipp Mayring yang mengemukakan ide dasar analisis isi kualitatif dalam bidang komunikasi yang didasarkan atas empat hal. Menyesuaikan materi ke dalam model komunikasi. Materi yang dianalisis secara bertahap mengikuti aturan prosedur, yaitu membagi materi ke dalam satuan-satuan. Kategori adalah pusat dari analisis. Aspek-aspek interpretasi teks mengikuti pertanyaan penelitian, dimasukkan ke dalam kategori. Kategori ini ditemukan dan direvisi di dalam proses analisis, dan kriteria kredibilitas dan validitas.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Bentuk Komodifikasi yang Terekam pada Pemberitaan *Event* Bau Nyale oleh Media Massa Lokal Lombok Post

Nilai tukar berkaitan dengan pasar dan konsumen, maka proses komodifikasi pada dasarnya adalah mengubah barang atau jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah *content* media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan dari sekumpulan data melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menghasilkan produk pesan yang dapat dipasarkan atau *marketable*.

Media memaparkan bahwa *event* Bau Nyale ini akan semakin meriah jika mendatangkan artis Ibu Kota untuk mengisi acara sekaligus menghibur masyarakat. Kalimat yang dipaparkan Lombok Post tersebut mengandung ajakan kepada para pembaca agar pembaca tertarik untuk mendatangi *event* tersebut melalui kata-kata bahwa akan ada artis Ibu Kota yang akan hadir memeriahkan *event* tersebut.

Dengan diiming-imingi artis Ibu Kota yang rencananya akan diundang untuk memeriahkan perayaan *event* Bau Nyale membuat antusiasme masyarakat semakin tinggi untuk menghadiri *event* tersebut. Semakin banyak masyarakat yang menghadiri perayaan ini, maka semakin dianggap sukses perayaan ini dan bisa meningkatkan perekonomian masyarakat.

Pemilihan Putri Mandalika ini menjadi salah satu ajang yang sangat dinantikan acaranya oleh masyarakat. Media semakin menggencarkan pemberitaannya mengenai pemilihan Putri Mandalika dengan tujuan supaya banyak orang yang membaca berita tersebut. Bagi media sendiri pemberitaan mengenai pemilihan Putri Mandalika seperti

ini menjadi daya tarik untuk menarik pembaca. Media memaparkan apa saja keuntungan-keuntungan yang didapatkan jika mengikuti bahkan menjadi pemenang di ajang pemilihan Putri Mandalika. Berita ini ditujukan kepada masyarakat agar tertarik mengikuti pemilihan tersebut.

Dalam pemberitaan mengenai *Event* Bau Nyale di Lombok Post terdapat pula unsur promosi. Dalam teks berita tersebut media memberitakan bahwa pihak pariwisata mulai mempromosikan berbagai paket-paket wisata yang bisa ditawarkan pada mitra di seluruh daerah maupun konsumen. Promosi paket wisata ini bertujuan untuk menarik wisatawan dan juga masyarakat lokal untuk membeli paket wisata, dikarenakan akan segera berlangsung *event* Bau Nyale.

Kalimat dalam pemberitaannya juga menunjukkan media ikut mempromosikan dan berharap melalui berita tersebut para pembaca agar pembaca tertarik untuk membeli paket wisata yang ditawarkan. Terdapat pernyataan yang memberitakan bahwa pihak pariwisata memasang tarif yang lebih terjangkau untuk para wisatawan, bahkan menyebutkan tarif dan fasilitas yang akan didapatkan wisatawan jika bersedia datang dan menyaksikan *event* tersebut. Dalam pemberitaan disebutkan pula bahwa *event* ini mampu memberikan dampak pesanan yang lebih banyak dari hari normal menunjukkan bahwa Bau Nyale menjadi barang komoditas yang menghasilkan nilai ekonomi.

Dalam teks advertorial yang memberitakan kesuksesan kepemimpinan Bupati dan Wakil Bupati NTB pun tak luput dari pemberitaan mengenai suksesnya acara Bau Nyale. Melalui advertorial maka sudah jelas dalam teks berita tersebut hal yang ingin ditonjolkan adalah pihak yang memesan berita tersebut. Berita dibuat provokatif yang berfungsi pula untuk menjual, dimana bertujuan untuk membangkitkan minat dan perhatian pembaca untuk membaca berita tersebut.

Dalam pemberitaan mengenai *event* Bau Nyale, media gencar memberitakan upaya pemerintah mengajak masyarakat untuk memanfaatkan *event* Bau Nyale untuk membangkitkan ekonomi masyarakat. Dari Bau Nyale ini pemerintah mengajak masyarakat untuk memanfaatkan *event* ini agar mendapatkan keuntungan secara ekonomi dari keberadaan industri pariwisata. Terlebih Bau Nyale ini sudah menjadi *event* dunia dan tidak hanya menarik wisatawan lokal namun wisatawan mancanegara. Sehingga dalam hal ini pemerintah mengajak masyarakat untuk memanfaatkan *event* Bau Nyale untuk membangkitkan ekonomi masyarakat salah satunya melalui UMKM.

Nyale tidak hanya sebagai tradisi yang dilaksanakan setiap tahunnya, namun dijadikan ajang bagi masyarakat dan juga pemerintah untuk membangkitkan ekonomi melalui serangkaian festival yang diadakan. Dari *event* ini tentunya diharapkan membuka dan menggerakkan kembali geliat ekonomi, sosial, budaya. Kemudian dari hal ini bisa dilihat bahwa Bau Nyale sendiri pun menjadi barang komoditas yang menghasilkan nilai ekonomi, dimana *event* ini didukung dengan berbagai sarana baik yang diupayakan oleh pemerintah maupun masyarakat. Dari *event* ini tentunya diharapkan mendapatkan keuntungan secara ekonomi terutama bagi masyarakat.

Pemberitaan Pra Pelaksanaan, Pelaksanaan dan Pasca Pelaksanaan *Event* Bau Nyale oleh Lombok Post

a. Pra Pelaksanaan

Media menekankan pemberitaan mengenai festival yang akan berlangsung, kemudian persiapan yang akan dilakukan menjelang berlangsungnya event, adapula promosi paket wisata, UMKM, pelaksanaan karnaval dan juga pemilihan puteri mandalika. Sedangkan dalam pelaksanaan Tradisi Bau Nyale, terdapat rangkaian upacara adat yang dilakukan seperti, Sangkep Warige, mepaosan, Betandak, Nede rahayu ayuning jagad dan Bau Nyale sebagai puncak acara.

Pemberitaan mengenai persiapan bau nyale yang dilakukan melalui upacara-upacara adat sangat minim diberitakan. Dari semua data yang peneliti peroleh hanya satu judul berita yang mengambil unsur tradisional yakni "Sangkep Warige Penentuan Jadwal Bau Nyale Sudah Digelar, Ini Hasilnya!" yang diunggah pada tanggal 8 Januari 2022 melalui *website* Lombok Post. Isi dari pemberitaan tersebut adalah jadwal pelaksanaan *Event* Bau Nyale yang merupakan hasil dari *Sangkep Warige* atau musyawarah bersama.

Pemberitaan yang lebih ditekankan adalah pemberitaan mengenai *event* ini yang diharapkan pula dapat membantu ekonomi baik untuk pemerintah, swasta maupun masyarakat mendapatkan keuntungan secara ekonomi dari keberadaan industri pariwisata. Terlebih Bau Nyale ini sudah menjadi *event* dunia dan tidak hanya menarik wisatawan lokal namun wisatawan mancanegara. Sehingga dalam pemberitaan banyak mengandung ajakan kepada warga khususnya warga Lombok Tengah untuk mempersiapkan diri menyambut dan memanfaatkan *event* ini sebaik mungkin.

b. Pelaksanaan

Media menekankan pemberitaan mengenai festival Bau Nyale yang berlangsung, dimana persiapan festival dilakukan secara matang dan aman. Puncak acara pun berlangsung dengan sukses dan aman. Dalam puncak pelaksanaan Tradisi Bau Nyale yakni menangkap nyale dilaut, terdapat salah satu tradisi yang masih banyak dilakukan masyarakat.

Sama halnya dengan pemberitaan persiapan Bau Nyale, pemberitaan mengenai pelaksanaan atau acara puncak Bau Nyale yang masih dilakukan dengan menggandeng tradisi adat istiadat sangat minim diberitakan. Pemberitaan yang lebih ditekankan adalah pemberitaan mengenai festival Bau Nyale yang berlangsung, dimana persiapan festival dilakukan secara matang dan aman. Keamanan acara yang terjamin serta penentuan tempat berlangsungnya Bau Nyale.

Bau Nyale ini sudah menjadi *event* dunia dan tidak hanya menarik wisatawan lokal namun wisatawan mancanegara. Sehingga dalam pemberitaan banyak mengandung informasi-informasi mengenai pelaksanaan festivalnya. Serta ajakan kepada warga khususnya warga Lombok Tengah untuk mempersiapkan diri menyambut dan memanfaatkan *event* ini sebaik mungkin.

c. Pasca Pelaksanaan

Media menekankan pemberitaan mengenai suksesnya pelaksanaan event Bau Nyale. Mulai dari suksesnya puncak acara hingga melimpahnya hasil tangkapan nyale tahun ini. Kemudian pemberitaan mengenai pemanfaatan *event* Bau Nyale sebagai salah satu jalan bagi masyarakat untuk membangkitkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mereka miliki. Sehingga dalam hal ini pemerintah mengajak masyarakat untuk memanfaatkan *event* Bau Nyale untuk membangkitkan ekonomi masyarakat salah satunya melalui UMKM.

Kecenderungan isi pemberitaan mengenai *event* Bau Nyale pada Lombok Post adalah, harapan bahwa melalui Bau Nyale ini masyarakat bisa membangkitkan kembali ekonomi, dan juga ajakan untuk memanfaatkan *event* ini sebaik mungkin untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi dari keberadaan industri pariwisata, baik untuk pemerintah, swasta maupun masyarakat. Terlebih Bau Nyale ini sudah menjadi *event* dunia dan tidak hanya menarik wisatawan lokal namun wisatawan mancanegara. Sehingga dalam hal ini pemerintah mengajak masyarakat untuk memanfaatkan *event* Bau Nyale untuk membangkitkan ekonomi.

Dari kecenderungan isi pemberitaan tersebut kita mengetahui bahwa Bau Nyale menjadi barang komoditas yang menghasilkan nilai ekonomi, dimana *event* ini tidak hanya sebagai tradisi yang dilaksanakan setiap tahunnya, namun dijadikan pula ajang bagi masyarakat dan juga pemerintah untuk membangkitkan ekonomi melalui serangkaian festival yang diadakan. Komodifikasi pada isi berita menjadi alat bagi media untuk mendapatkan banyak pembaca. Sehingga teks berita menjadi komoditas yang disesuaikan pula dengan keinginan khalayak. Semakin banyak pembaca, semakin banyak mendatangkan pengiklan. Sehingga keuntungan akan mengikutinya.

Komodifikasi Budaya

Keberadaan nyale memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai hewan yang memiliki nilai sakral, memiliki kandungan gizi, dan nilai guna sebagai makanan (Hanik & Khamidah, 2022). Para petani juga menaruh banyak harapan kepada yang maha kuasa agar hasil tanaman mereka memiliki hasil yang bagus. Mereka mempercayai bahwa turunnya hujan pada saat itu adalah salah satu bentuk rahmat, dengan hasil panen yang bagus, maka perekonomian mereka akan lebih baik, atau setidaknya dijauhkan dari keadaan ekonomi yang kurang.

Saat ini Bau Nyale juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat maupun pemerintah setempat. Atas dasar kesadaran akan pentingnya kebutuhan ekonomi yang mampu tercukupi oleh ramainya pengunjung ke pantai Seger dan pantai Mandalika

ini yang membuat tradisi Bau Nyale masih mendapat dukungan dan eksis hingga hari ini. Bau nyale yang memiliki nilai mitos, nilai suci, adalah satu tradisi masyarakat Lombok yang lahir juga dari dialog antar keyakinan, dan tanpa adanya dialog atau pemahaman antar keyakinan, tradisi bau nyale tidaklah bisa berjalan hingga hari ini (Hanik & Khamidah, 2022). Masyarakat Lombok yang tidak hanya memiliki satu keyakinan, mereka adalah masyarakat yang memeluk agama masing-masing, namun tetap mempercayai mitos-mitos suci, dan itu mereka lakukan sebagai usaha untuk terhindar dari balak, atau celaka yang diberikan oleh alam. Keberadaan mereka dengan lingkungan dan dengan tuhan sudahlah menjadi satu kesatuan, keberadaan mereka sejajar dengan alam, dan meletakkan tuhan sebagai dzat yang maha agung.

Lalu Wacana, dalam bukunya Nyale di Lombok (1982), menyatakan bahwa menangkap nyale (Bahasa Sasak ; bau nyale) mempunyai beberapa fungsi yang penting seperti :

1. Fungsi Rekreasi

Dengan singkat dapat dikatakan acara menangkap nyale merupakan hiburan yang sangat menarik bagi seluruh warga masyarakat pendukung tradisi tersebut. Selama dua hari dua malam seluruh warga masyarakat yang datang ke sana seolah-olah berada dalam suasana pesta yang meriah. Berbagai jenis makanan, dan minuman tersedia, dan juga diujakan anak-anak di antara massa yang ada di sana.

2. Fungsi Perangsang Solidaritas

Bau Nyale sedari dulu menjadi ajang bagi masyarakat untuk bertemu sapa. Masyarakat sibuk dengan pekerjaan di sawah, mereka jarang bertemu. Tidak ada waktu untuk bertandang dan berbincang-bincang satu dengan yang lain. Kehadiran mereka bersama di pantai menimbulkan rasa persamaan, kekeluargaan, dan keakraban.

3. Sarana Enkulturasasi

Orang-orang yang datang ke lokasi penangkapan nyale bukan hanya orang-orang yang berasal dari kecamatan Pujut saja. Bagi mereka yang berasal dari luar kelompok masyarakat pemilik tradisi tersebut, kedatangannya ke sana hanyalah untuk menyaksikan tradisi yang terkenal itu. Tetapi secara tidak sadar mereka juga menjadi perhatiari anggota kelompok masyarakat tradisional. Caranya berpakaian sikapnya, dan perkataannya memberi pengaruh atau sebaliknya. Secara tidak langsung di situ terjadi proses enkulturasasi.

4. Fungsi Sarana Pelestarian Budaya Tradisional

Tradisi yang sudah berlangsung ratusan tahun bahkan mungkin ribuan tahun, selalu disegarkan kembali pada setiap tahun. Memberi kesempatan kepada mereka untuk mengadakan berbagai kegiatan seperti tandak, tari-tarian, musik dan bermacam-macam budaya yang dipergunakan untuk mengisi waktu. Secara tak langsung sebagai upaya pelestarian budaya tradisional. Tempat penangkapan nyale

setiap tahun selalu ramai dipadati rakyat yang hendak menangkap nyale dan oleh orang-orang yang ingin menyaksikan penangkapan nyale tersebut.

5. Fungsi Sarana Pembinaan Ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Keluarnya nyale ke permukaan laut yang hanya dua kali pada setiap tahun yaitu pada tanggal 19 dan 20 bulan kesepuluh dan tanggal 19 dan 20 bulan kesebelas, dan setiap keluarnya itu hanya berlangsung antara fajar terbit sampai matahari terbit menimbulkan tanda tanya kepada setiap masyarakat. Sementara mereka menganggap ini sebagai suatu keajaiban alam atas kehendak Allah Yang Maha kuasa. Apalagi setiap keluarnya selalu diiringi oleh hujan rintik-rintik. Sedangkan sebelumnya didahului hujan lebat turun hampir setiap hari. Ketidakpahaman mereka tentang hakekat nyale itu sebenarnya menimbulkan ketakjuban mereka kepada kekuasaan Allah yang mendatangkan rasa syukur dan ketakwaan kepadaNya.

6. Fungsi Sarana Pembinaan Semangat Patriotisme

Keharuan yang ditimbulkan oleh pertemuan dari berbagai kelompok masyarakat yang tidak dibatasi oleh sistem budaya, dan latar belakang sosial budaya mempunyai nilai tersendiri bagi segi persatuan, dan kesatuan bangsa. Dalam suasana persatuan, kesatuan yang dilatarbelakangi oleh keindahan alam pantai dan lautnya yang luas, dan gelombang besar gulung-gemulung menimbulkan semangat patriotisme. Kecintaan pada bangsa dan tanah air menjadi terangsang oleh kebanggaan, karena kesadaran memiliki tradisi, dan tanah air yang berbeda dengan bangsa lain.

Adapun nilai budaya yang terkandung dalam tradisi Bau Nyale juga seperti kisah kesabaran, pengorbanan karena Putri Mandalika yang rela mengorbankan dirinya untuk kesejahteraan masyarakat, nilai moral seperti ini harus ditanamkan kepada seluruh masyarakat Lombok. Putri Mandalika memiliki budi pekerti yang mulia, selalu menghormati dan menghargai orang lain, cerdas, arif dan bijaksana, sabar dan lemah lembut. Para pemerhati adat memahami dan mendukung Putri Mandalika menjadi wajah dari tradisi Bau Nyale yang mewakili sejumlah simbol, sosoknya dinilai melambangkan kearifan dan kebijaksanaan, nyalenyale menjadi acuan penentu keberhasilan panen, serta menjadi referensi catatan waktu penanggalan Sasak bagi masyarakat di pulau Lombok (Safitri, *et al.*, 2022).

Menurut Cohen (dalam Pramestisari, *et al.*, 2023), ritual, festival, seni rakyat, pakaian adat dan tempat ibadah menjadi bagian dari komoditas pariwisata, sebagaimana mereka dipentaskan dan diproduksi untuk konsumsi pariwisata dan pada saat tertentu kebudayaan lokal akan diubah dan diperlakukan sebagai atraksi wisata. Hal tersebut terbukti dari *Event* Bau Nyale yang dimeriahkan oleh acara-acara lainnya sebelum acara puncaknya yakni menangkap cacing di laut. Salah satu acara yang dilaksanakan adalah konser musik dengan mengundang artis Ibu Kota sebagai tamu untuk memeriahkan acara. Tidak hanya konser musik, terdapat acara-acara lainnya yang digelar salah satunya pemilihan Puteri Mandalika, pawai, dan berbagai lomba tradisional dan kesenian pun hadir untuk memeriahkan festival. Pada era globalisasi,

Bau Nyale sudah mengalami proses komodifikasi untuk dijadikan barang dagangan dalam bentuk tampilan dengan tujuan untuk dijual pada wisatawan. Kemudian hal tersebut yang dianggap sebagai komodifikasi budaya.

Fenomena tersebut membuktikan bahwa terjadinya pergeseran nilai budaya daerah dari segi originalitas atau keaslian menuju arah komodifikasi. Bau Nyale telah dijadikan komodifikasi dalam *event* wisata budaya di NTB, yang membuat wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik untuk berkunjung menyaksikan dan terlibat langsung dalam *event* tersebut. Menurut Shepherd (dalam Pramestisari, *et al*, 2023), sejalan dengan signifikansi permintaan wisata, terjadinya proses komodifikasi budaya tidak dapat dihindarkan lagi karena wisatawan ingin merasakan pengalaman yang berbeda dari tempat asal mereka.

Komodifikasi budaya dapat dilihat melalui pertumbuhan perekonomian di sekitar masyarakat, dimana faktor utama terjadinya komodifikasi budaya ialah pengembangan kreativitas masyarakat untuk menggali potensi komersil pada suatu budaya (Pramestisari, *et al*, 2023). Jika dilihat dari perspektif tersebut, dampak positif dirasakan oleh masyarakat akibat perkembangan sektor pariwisata khususnya peningkatan taraf hidup akibat kesempatan meraup kapital jauh lebih besar melalui hal tersebut. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat yang memanfaatkan *event* Bau Nyale sebagai penggerak ekonomi. Pemerintah juga menegaskan masyarakat jangan menjadi penonton dan harus menjadi pelaku, ikut menggerakkan roda ekonomi masing-masing melalui *event* ini.

Secara historis, tradisi Bau Nyale dulunya dilakukan secara sederhana dan meski tradisi ini sendiri telah mengalami modifikasi, pada dasarnya esensi tetap sama, yakni tujuan perayaannya adalah untuk rekreasi (Safitri, *et al*, 2022). Namun kini ketika Pemerintah Daerah sudah mengambil alih dan membuat event ini dalam bentuk festival meriah, tujuannya pun tetap sama. Dalam pelaksanaan Bau Nyale saat ini, pemerintah seharusnya lebih memperhatikan dan melibatkan peran tetua, pemerhati dan pemangku adat ke dalam event-event bernilai tradisi dan ritual, dan bukan hanya berkutat pada penentuan penanggalannya semata. Berkaitan dengan agenda mempopulerkan Bau Nyale sebagai event kelas dunia, pemerintah juga perlu menonjolkan produk budaya lokal, agar budaya dan tradisi lokal NTB lebih dikenal secara meluas. Karena yang terjadi, seringkali yang ditampilkan di festival Bau Nyale merupakan produk budaya daerah lain, bukan budaya lokalnya. Bau Nyale, akan lebih arif apabila dalam event lebih banyak memberi panggung untuk produk budaya lokal sendiri.

Media mempublikasikan berita tentu dipengaruhi oleh banyak hal, mulai dari ideologi media, narasumber, hirarki pengaruh dan prespektif wartawan. Salah satunya bagaimana pemikiran wartawan yang dipengaruhi banyak faktor mulai dari latar pendidikan, gender, ideologi, narasumber dan lain-lain, menyampaikan pemikirannya dalam bentuk berita. Setiap berita memiliki wacana yang ingin disampaikan kepada khalayak. Terdapat tujuan dan maksud yang dapat mempengaruhi kognisi sosial masyarakat bahkan mempunyai kekuatan untuk membentuk realitas sosial yang ada di

masyarakat. Kemudian berita dibaca oleh khalayak yang mempengaruhi prespektif setiap individu dan menghasilkan respon atau feedback.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa bentuk komodifikasi yang terekam pada pemberitaan *event* Bau Nyale oleh media massa lokal Lombok Post berupa media cenderung menekankan pemberitaan mengenai hal-hal yang dianggap menarik dan bisa menarik perhatian para pembaca seperti kemeriahan festival, paket wisata dan pemanfaatannya untuk kepentingan ekonomi, sedangkan pemberitaan yang berkaitan dengan upacara adat atau nilai-nilai budaya dan tradisi dari Bau Nyale sangat minim diberitakan. Dalam teks advertorial pun tak luput dari pemberitaan mengenai suksesnya acara Bau Nyale. Komodifikasi pada teks berita menjadi alat bagi media untuk mendapatkan banyak pembaca. Sehingga teks berita menjadi komoditas yang disesuaikan pula dengan keinginan khalayak.

Kemudian, kecenderungan isi pemberitaan mengenai *event* Bau Nyale pada Lombok Post adalah, harapan bahwa melalui event ini masyarakat bisa membangkitkan kembali ekonomi, dan juga ajakan untuk memanfaatkan event ini sebaik mungkin untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi dari keberadaan industri pariwisata, baik untuk pemerintah, swasta maupun masyarakat. Dari kecenderungan isi pemberitaan tersebut kita mengetahui bahwa Bau Nyale menjadi barang komoditas yang menghasilkan nilai ekonomi, dimana *event* ini tidak hanya sebagai tradisi yang dilaksanakan setiap tahunnya, namun dijadikan ajang bagi masyarakat dan juga pemerintah untuk membangkitkan ekonomi melalui serangkaian festival yang diadakan.

SARAN

Berdasarkan hasil Penelitian yang didapatkan, peneliti memberikan beberapa saran kepada Lombok Post untuk tidak memilah-milah berita yang akan ditayangkan dengan melihat adanya peluang nilai jual pasar saja. Walaupun saat ini kita mengetahui bahwa komodifikasi pada teks berita menjadi alat bagi media untuk mendapatkan banyak pembaca. Sehingga teks berita menjadi komoditas yang disesuaikan pula dengan keinginan khalayak. Semakin banyak pembaca, semakin banyak mendatangkan pengiklan. Sehingga keuntungan akan mengikutinya.

Media mengkomodifikasi, namun harus tetap preservasi. Walaupun tujuan utamanya menjual namun harus tetap menjaga nilai otentik, karena keotentikan terkait dengan nilai luhur dan nilai budaya. Ketika hal tersebut bergeser terus maka nilai-nilai tersebut akan hilang. Saran selanjutnya agar Lombok Post lebih memperhatikan lagi penulisan berita yang dibuat seperti halnya penggunaan kata yang tidak baku, penempatan tanda baca, kesalahan penulisan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Hanik, U., & Khamidah, N. (2022). *Ekoteologi Masyarakat Lombok Dalam Tradisi Bau Nyale*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan komodifikasi: Mengkaji media dan budaya dalam dinamika globalisasi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ridwan, A. (2016). *Komunikasi Antarbudaya: Mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*. Bandung : Pustaka Setia.
- Wacana, L. (1982). *Nyale di Lombok*. Jakarta : Proyek Pengembangan Media Kebudayaan. Direktorat Jenderal Kebudayaan

Jurnal dan skripsi :

- Bayquni, B., & Santoso, P. Y. (2021). *Postkomodifikasi Portal Berita Di Kompas. Com Pada Pemberitaan Vaksin Covid-19*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 20(1), 56-66.
- Budiman, A. (2017). *Analisis Pengaruh Komodifikasi Budaya terhadap Kondisi Ekonomi Sosial Budaya Masyarakat*. Studi Pustaka.
- Farhani, I. (2020). *Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Berita Festival Cisadane di Koran Satelit News* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hilman, A., Burhanuddin, B., & Saharudin, S. (2020). *Wujud Kebudayaan Dalam Tradisi Suna Ro Ndosso: Kajian Etnolinguistik*.
- Muktiyo, W. (2015). *Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa*. MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan.
- Nur, L. M. (2015). *Kebijakan Redaksional Harian Suara Merdeka tentang Pemberitaan Kearifan Lokal Semarang di Edisi Lokal Semarang Metro* (Doctoral dissertation, Postgraduate Program in Communication Studies).
- Paok, V. T. (2012). *Komodifikasi dalam program pengembangan seni budaya di Jogja TV* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Pramestisari, N. A. S., Kebayatini, N. L. N., & Putra, K. A. D. (2023). *Komodifikasi Nilai Kesakralan (Transformasi Fungsi Ruang Dalam Perspektif Heterotopia di Pura Dalem Ped)*. POLITICOS: Jurnal Politik dan Pemerintahan.
- Raharjo, S. (2011). *Komodifikasi budaya lokal dalam televisi (Studi wacana kritis komodifikasi pangkur jenggleng TVRI Yogyakarta)*.
- Safitri, V. B., Maulida, N., & Waru, T. (2022, December). *Komunikasi Ritual Pada Tradisi "Bau Nyale" di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat*. In Prosiding Seminar Nasional Sosiologi (Vol. 3, pp. 144-170). Program Studi Sosiologi.
- Setyawati, A. A., Purworini, D., MM, S. S., & Nofandrilla, N. (2015). *Komodifikasi Budaya Pada Tayangan Televisi (Studi Analisis Wacana Pada Tayangan Ngunduh*

Mantu Raffi dan Nagita di RCTI, 30 Desember 2014) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Suneki, S. (2012). *Dampak globalisasi terhadap eksistensi budaya daerah*. CIVIS.

Website :

Go Mandalika, 2023. *Mengenal Lebih Dekat Cara Leluhur Suku Sasak Dalam Melakukan Perhitungan Waktu Bau Nyale (Sangkep Warige 2023)*. <https://gomandalika.com/mengenal-lebih-dekat-cara-leluhur-suku-sasak-dalam-melakukan-perhitungan-waktu-bau-nyale-sangkep-warige-2023/>. Diakses pada hari Kamis, 23 Februari 2023.

Kemdikbud, 2018. *Media Massa dan Warisan Budaya*. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/media-massa-memiliki-kemampuan-untuk-mempopulernya-sebuah-budaya/>. Diakses pada hari Selasa, 20 Desember 2022.

Warisan Budaya Takbenda Indonesia Kemendikbud, 2018. *Bau Nyale*. <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailTetap=751>. Diakses pada hari Senin, 16 Januari 2023.