

KOMUNIKASI AUDITORI DALAM PENGEMBANGAN BRANDING GEOWISATA DI INDONESIA



Penulis:

Hasan Ali Murtadha

Eli Jamilah Mihardja

Prima Mulyasari Agustini

Septiawan K. Santana

**KOMUNIKASI AUDITORI DALAM PENGEMBANGAN
BRANDING GEOWISATA DI INDONESIA**

UU No. 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta pada Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual.
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

- Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan /atau pidana denda paling banyak Rp 100.000 (seratus juta rupiah).
- Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

**KOMUNIKASI AUDITORI DALAM PENGEMBANGAN
BRANDING GEOWISATA DI INDONESIA**

Penulis:

Hasan Ali Murtadha
Eli Jamilah Mihardja
Prima Mulyasari Agustini
Septiawan K. Santana



2026

Komunikasi Auditori dalam Pengembangan Branding Geowisata di Indonesia

Jumlah halaman : x, 131 halaman

Ukuran halaman : 15,5 x 23 cm

ISBN e-book: 978-634-7971-03-6 (PDF)

Penulis:

Hasan Ali Murtadha, Eli Jamilah Mihardja, Prima Mulyasari Agustini, dan Septiawan K. Santana

Desain Cover:

Nurhakim As'ad Wicaksono

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Siapapun dilarang keras menerjemahkan, mencetak, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Cetakan pertama:

Oktober 2026

Diterbitkan oleh:

Universitas Bakrie Press

Penerbit Anggota IKAPI No. 638/Anggota Luar Biasa/DKI/2024



Komplek Rasuna Epicentrum

Jl. HR. Rasuna Said, Setiabudi, Kuningan

Jakarta 12920

Email: ubakriepress@bakrie.ac.id

Website: ubakriepress.bakrieuniversity.ac.id

PRAKATA

Buku Komunikasi Auditori dalam Pengembangan Branding Geowisata di Indonesia hadir sebagai upaya untuk memperluas horizon kajian komunikasi, khususnya dalam bidang pariwisata dan pengelolaan destinasi. Selama ini, *branding* destinasi lebih banyak dipahami dan dipraktikkan melalui dimensi visual: logo, ikon arsitektur, lanskap foto, hingga slogan promosi. Pendekatan tersebut menempatkan citra visual sebagai medium utama dalam membentuk identitas dan daya tarik sebuah destinasi. Namun, kajian dalam buku ini berangkat dari asumsi berbeda, bahwa suara juga merupakan bahasa komunikasi yang kuat, otentik, dan sarat makna.

Buku ini menawarkan pembacaan baru terhadap komunikasi auditori dalam pariwisata: bagaimana *soundscape* dapat menjadi media komunikasi afektif, *embodied*, dan ekologis. Lebih jauh, konsep *selling silence* diangkat sebagai contoh bagaimana keheningan bukanlah absensi, tetapi produk komunikasi yang bernilai sebuah janji destinasi yang menghadirkan ketenangan bagi wisatawan sekaligus menekankan pentingnya konservasi.

Diniatkan sebagai referensi, buku ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis dan praktis. Secara akademik, buku ini memperkaya kajian komunikasi dengan memasukkan perspektif *sound studies* dan fenomenologi ke dalam ranah *destination branding*. Secara praktis, buku ini dapat menjadi acuan bagi pengelola geopark, praktisi pariwisata, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi branding yang lebih berkelanjutan.

Akhirnya, Komunikasi Auditori dalam Pengembangan Branding Geowisata di Indonesia tidak hanya membicarakan suara sebagai objek kajian, tetapi juga sebagai panggilan untuk mendengarkan kembali bumi—suara alam yang rapuh sekaligus berharga—sebagai bagian dari komunikasi, budaya, dan keberlanjutan.

Buku ini ditulis berdasarkan catatan lapangan, transkrip wawancara, dan dokumen-dokumen. Bantuan AI digunakan untuk membuat gambar dan meninjau draft tulisan dengan prompt: ‘*review draft* terlampir, terkait kelayakan terbit sebagai buku referensi’. Hasil pembacaan *gemini.ai* dilakukan sebagai acuan untuk merevisi format penulisan naskah dan daftar pustaka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada jajaran Manajemen Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark yang telah memberikan dukungan dan akses selama proses pengumpulan bahan dan penyusunan buku serta kepada para narasumber yang dengan terbuka berbagi pengalaman dan pengetahuan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Penghargaan yang tulus diberikan kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun kontribusinya sangat berarti dalam penyusunan karya ini. Akhirnya, terima kasih kepada Universitas Bakrie Press sebagai penerbit yang telah memfasilitasi hadirnya buku ini ke tengah pembaca.

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I LANSKAP SUARA DALAM KAJIAN KOMUNIKASI: BAGAIMANA DAN MENGAPA.....	1
BAB II KOMUNIKASI AUDITORI	5
2.1 Komunikasi Auditori.....	5
2.2 Posisi Komunikasi Auditori dalam Studi Komunikasi	6
2.3 Komunikasi Auditori dan Latar Suara	8
2.4 <i>Sentic Theory</i> (Clynes) dan Emosi dalam Komunikasi Auditori.....	9
2.5 <i>Embodied Communication</i> dalam Kajian Komunikasi Auditori	11
2.6 Integrasi Teoretis	13
2.6.1 Schafer dan Truax: Suara sebagai Lanskap Komunikasi	13
2.6.2 Merleau-Ponty: Tubuh sebagai Medium Pengalaman Auditori.....	14
2.6.3 Clynes: Suara dan Pembentukan Pengalaman Afektif.....	15
BAB III <i>BRANDING</i> DESTINASI	19
BAB IV KONSEP <i>GEOPARK</i>, <i>GEOSITE</i>, DAN GEOWISATA DALAM KAJIAN ILMU KOMUNIKASI	26
4.1 Definisi <i>Geopark</i> , <i>Geosite</i> , dan Geowisata.....	27
4.2 Ruang Lingkup Geopark, Geosite, dan Geowisata.....	29
4.2.1 Warisan Geologi sebagai Fondasi Geopark	30
4.2.2 Geopark, Geosite, dan Geowisata dalam Komunikasi Auditori.....	33
4.3 Geosite sebagai Konteks Ideal Kajian Komunikasi Auditori	38
BAB V MENELUSURI KOMUNIKASI AUDITORI : CATATAN METODOLOGIS.....	42
5.1 Pendekatan Fenomenologis	43
5.2 Implikasi Metodologis dari Pendekatan Fenomenologis	45
5.3 Contoh Penerapan Metodologis di Geosite Rammang- Rammang.....	47
5.4 <i>Geosite</i> sebagai Konteks Ideal Kajian Komunikasi Auditori	49

BAB VI PENGALAMAN AUDITORI DI <i>GEOSITE</i>	
RAMMANG-RAMMANG: CATATAN LAPANGAN	54
6.1 Perjalanan Lanskap Suara.....	56
6.1.1 Memasuki Lanskap Bunyi	56
6.1.2 Ketika Alam Menjadi Orkestra	58
6.1.3 Keheningan yang Mengajar	60
6.1.4 Tubuh yang Mendengar	62
6.1.5 Antara Keindahan dan Gangguan.....	64
6.1.6 Suara sebagai Bahasa Ekologi.....	66
6.2 Analisis Berdasarkan Konsep Komunikasi Auditori.....	70
6.2.1 Keheningan dan Keterpesonaan Sensorik.....	70
6.2.2 Gangguan dan Ketidakharmenisan Sensori	73
6.2.3 Tubuh sebagai Medium Auditori.....	75
6.2.4 Familiaritas dan Rejuvenasi	78
6.2.5 Navigasi Sonik dan Kehidupan Sehari-hari	81
6.2.6 Atmosfer Auditori di Desa Barua	83
6.2.7 Kesadaran Tubuh, Ruang, dan Waktu	86
6.2.8 Atmosfer Auditori di Desa Barua	91
6.2.9 Menutup Perjalanan: Mendengarkan sebagai Etika.....	93
6.2.10 Catatan Penutup	95
6.2.11 Potensi Perbandingan dengan Geosite Lain	97
BAB VII <i>SELLING SILENCE</i>: DISKUSI KOMUNIKASI	
AUDITORI SEBAGAI BRANDING DESTINASI.....	99
7.1 Keheningan sebagai Identitas Akustik.....	100
7.2 Dari Pengalaman Auditori menuju Identitas Destinasi	101
7.3 Ketika Keheningan Terganggu: Rapuhnya Identitas Akustik	102
7.4 Komunitas Lokal sebagai Kurator Lanskap Suara	103
7.5 <i>Selling Silence</i> : Dari Identitas Akustik menjadi Janji Destinasi	105
7.6 <i>Selling Silence</i> dalam Kerangka Branding Geopark.....	106
7.7 Komunikasi Auditori sebagai Perluasan <i>Destination Branding</i>	108
7.8 Komunikasi Auditori sebagai <i>Branding Destinasi</i>	110
BAB VIII IMPLEMENTASI AKADEMIS DAN PRAKTIS	
DALAM KAJIAN ILMU KOMUNIKASI	113
8.1 Implementasi Akademis	114
8.1.1 Memperluas Kajian Komunikasi ke Dimensi Auditori	114
8.1.2 Pengayaan Perspektif Teoretis Ilmu Komunikasi.....	115
8.1.3 Komunikasi Auditori dan Pengalaman Multisensorial	116
8.1.4 Kontribusi terhadap Pengembangan Metodologi Penelitian	116

8.1.5	Kontribusi terhadap Pendidikan Tinggi	117
8.1.6	Agenda Riset Lanjutan	118
8.2	Implementasi Praktis	119
8.2.1	Manajemen Soundscape Destinasi	119
8.2.2	Pengembangan Identitas Sonik Destinasi	120
8.2.3	Virtual Soundwalk dan Arsip Auditori	120
8.2.4	Pemberdayaan Komunitas Lokal.....	121
8.2.5	Konservasi dan Edukasi melalui Suara.....	122
8.2.6	Quiet Tourism sebagai Praktik Pengelolaan.....	122
8.3	Menjaga agar Desau Bumi Tetap Terdengar.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....		125
PROFIL PENULIS		130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	4
Gambar 2. 1 Model Grafis Kerangka Teoritis: Komunikasi Auditori di Geosite	16
Gambar 2. 2 Model Grafis Branding Destinasi Melalui Desau Bumi (Suara Alam)	17
Gambar 3. 1 Rancangan Hubungan Komunikasi Auditori dan Branding Destinasi.....	24
Gambar 4. 1 Kerangka Komunikasi Auditori	37
Gambar 5. 1 Diagram Pendekatan Metodologis : Menelusuri Komunikasi Auditori.....	49
Gambar 7. 1 Kerangka Konseptual Branding Geopark	107
Gambar 7. 2 Intergrasi Branding Geopark dan Selling Silence	107
Gambar 7. 3 Strategi Branding Destinasi	109
Gambar 7. 4 Proses Desau Bumi Sebagai Branding Destinasi	110
Gambar 8.1 Pengalaman Melalui Soundsoundscape (Komunikasi Auditori).....	115

BAB I

LANSKAP SUARA DALAM KAJIAN KOMUNIKASI: BAGAIMANA DAN MENGAPA

Lanskap suara (*soundscape*) adalah totalitas bunyi yang membentuk lingkungan akustik tertentu, terdiri dari unsur geofoni (suara alam seperti angin, air, dan pergerakan bumi), biofoni (suara makhluk hidup), dan antropofoni (suara aktivitas manusia) (Farina & Gage, 2017). Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh R. Murray Schafer (1994) dalam studi *acoustic ecology*, yang memandang suara bukan sekadar fenomena fisik, tetapi juga bagian dari identitas tempat dan medium komunikasi. Barry Truax (2001) memperluas pemahaman ini dengan menekankan bahwa suara membentuk relasi antara manusia, teknologi, dan lingkungan. Dengan demikian, lanskap suara dapat dipahami sebagai arena komunikasi auditori yang menghubungkan pengalaman sensoris dengan makna sosial-budaya.

Dalam dua dekade terakhir, penelitian mengenai lanskap suara semakin berkembang, terutama melalui bidang *soundscape ecology* (Pijanowski et al., 2011). Studi mutakhir menunjukkan bahwa pengalaman auditori memainkan peran penting dalam pariwisata, memengaruhi kepuasan, keterhubungan emosional, hingga citra destinasi. Liu et al. (2019) menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas lanskap suara berhubungan langsung dengan niat untuk kembali berkunjung. Aletta et al. (2018) juga menekankan bahwa dimensi auditori berkontribusi terhadap kesejahteraan psikologis pengunjung, sejalan dengan pergeseran tren wisata menuju pengalaman imersif dan berkelanjutan.

Namun, kajian pariwisata dan komunikasi masih didominasi oleh pendekatan visual, mulai dari foto, citra digital, hingga branding berbasis logo dan slogan (Anholt, 2007; Kavaratzis & Ashworth, 2005). Di Indonesia sendiri, strategi geobranding umumnya masih menitikberatkan pada representasi visual, ikon budaya, dan narasi simbolik untuk membangun identitas geopark (Mihardja, Agustini, Andriarti, & Zaini, 2023). Dimensi auditori kerap diposisikan hanya sebagai pelengkap, padahal ia menyimpan potensi besar untuk membangun pengalaman emosional yang lebih dalam. Di sinilah letak urgensi dan *novelty* kajian ini: mengangkat lanskap suara sebagai pusat kajian komunikasi dalam pariwisata. Penelitian terdahulu banyak membahas persepsi lingkungan akustik di kota (Kang & Aletta, 2018) atau pengaruh musik dalam pemasaran destinasi (Magnini & Parker, 2009), tetapi

jarang yang secara sistematis menempatkan lanskap suara alam geosite sebagai identitas komunikasi dan jenama destinasi.

Murtadha, Agustini, & Santana (2025) mendefinisikan lanskap suara (*soundscape*) dalam kajian ilmu komunikasi sebagai lebih dari sekadar kumpulan bunyi fisik, melainkan sebagai sebuah teks kultural yang dikonstruksi secara sosial. Ketiga scholar berargumen bahwa lanskap suara merupakan media komunikasi non-verbal yang powerful, di mana suara-suara seperti adzan, sirene, atau gemericik air hujan bukanlah entitas yang netral, melainkan mengandung pesan, emosi, dan informasi yang maknanya disepakati bersama melalui proses komunikasi yang berulang dalam sebuah komunitas. Lebih jauh, *soundscape* berperan sebagai penanda identitas dan pembentuk ruang yang khas, di mana setiap lingkungan memiliki karakter auditori yang membedakannya dan memperkaya konteks suatu peristiwa komunikasi. Oleh karena itu, untuk memahaminya, diperlukan pendekatan kualitatif-interpretatif seperti etnografi auditory dan analisis semiotika, yang memungkinkan peneliti mengungkap bagaimana suatu komunitas memaknai, mengalami, dan berinteraksi dengan lingkungan soniknya, sehingga menjadikan lanskap suara sebagai objek kajian yang sah dan relevan untuk memahami praktik komunikasi manusia secara lebih holistik

Kesenjangan kajian yang muncul adalah ketiadaan kerangka teoretis yang menjelaskan suara sebagai medium komunikasi dalam konteks pariwisata geosite. Sebagian besar studi *soundscape* fokus pada aspek ekologis atau teknis pengukuran akustik, bukan pada dimensi komunikatif dan afektifnya. Di sisi lain, studi komunikasi masih visual-sentris, sebagaimana juga terlihat dalam literatur geobranding Indonesia yang lebih menekankan strategi visual daripada pengalaman sensoris non-visual (Mihardja et al., 2023). Oleh karena itu, buku ini berupaya menjembatani *gap* tersebut dengan mengintegrasikan teori *acoustic communication* (Truax, 2001), *embodied perception* (Merleau-Ponty, 1962), dan Sentic Theory (Clynes, 1980) untuk menganalisis pengalaman auditori wisatawan di geosite.

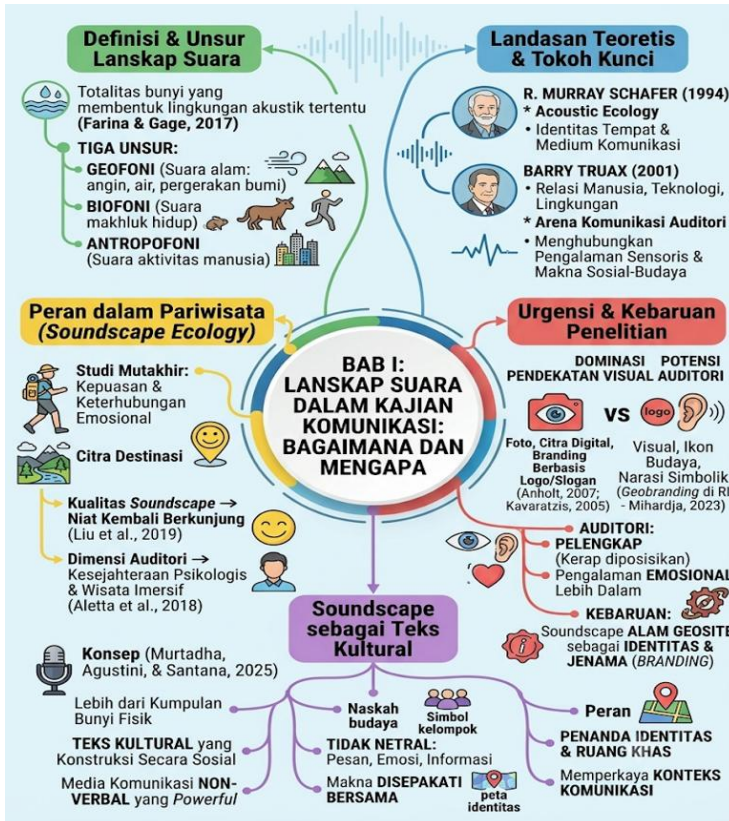
Signifikansi akademis buku ini terletak pada kontribusinya dalam memperluas horizon studi komunikasi dengan menghadirkan komunikasi auditori sebagai dimensi yang setara dengan visual dan verbal. Secara praktis, pembahasan dalam buku ini menawarkan rekomendasi geopark dan destinasi wisata untuk mengembangkan strategi destination branding berbasis suara, yang tidak hanya memperkuat citra destinasi, tetapi juga menekankan pentingnya konservasi lingkungan melalui kesadaran akan “keheningan” dan “suara Bumi.” Dengan demikian, buku bukan hanya menghadirkan perspektif baru dalam ilmu komunikasi, tetapi juga menawarkan pendekatan inovatif

untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan, sejalan dengan kebutuhan penguatan strategi geobranding di Indonesia (Mihardja et al., 2023).

Suara, dalam hal ini, diposisikan bukan hanya sebagai stimulus akustik, tetapi sebagai medium komunikasi. Schafer (1994) memperkenalkan konsep *soundscape* sebagai totalitas bunyi yang mengelilingi manusia, yang terdiri dari *keynote sounds*, *signals*, dan *soundmarks*. Dalam kerangka komunikasi, suara dapat dipahami bagaimana ia membentuk relasi: (1) sebagai medium ekologis, yang mencerminkan kondisi lingkungan melalui geofoni, biofoni, dan antropofoni (Farina & Gage, 2017); (2) sebagai pengalaman *embodied*, di mana suara dialami tubuh secara sensoris dan kinestetik (Merleau-Ponty, 1962); dan (3) sebagai pemicu emosi, ketika pola ritme dan intensitas suara menimbulkan respons afektif yang universal (Clynes, 1980; Koelsch, 2014). Dengan demikian, bagaimana suara dikaji adalah melalui pendekatan multi-dimensi: ekologis, sensoris, dan emosional yang terjalin dalam praktik komunikasi.

Sementara itu, lanskap suara penting dalam kajian komunikasi menyangkut urgensi dan relevansi buku ini. Kajian komunikasi selama ini cenderung visual-sentris, menitikberatkan pada teks, gambar, dan media visual, sehingga aspek auditori kerap terpinggirkan (Bull, 2015; Sterne, 2015; Murtadha, Agustini, Santana, 2025). Padahal, riset mutakhir menunjukkan bahwa suara berperan krusial dalam membentuk persepsi lingkungan dan pengalaman wisata. Aletta dkk (2018) menegaskan bahwa pengalaman auditori memengaruhi kualitas pengalaman ruang dan kesejahteraan psikologis. Liu dkk. (2019) menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap *soundscape* berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan niat kembali berkunjung. Payne dan Guastavino (2018) bahkan menempatkan suara alami dan keheningan sebagai bagian dari cultural ecosystem services yang harus dilestarikan.

Dengan demikian, mengapa lanskap suara dikaji adalah karena ia mengisi *research gap* antara studi *soundscape* yang dominan di ekologi-akustik dan studi komunikasi yang dominan pada visual-verbal. Buku ini menawarkan *novelty* dengan memosisikan suara sebagai identitas komunikasi destinasi sekaligus sebagai jenama auditif yang memperkuat pengalaman wisata. Signifikansinya terletak pada dua aspek: secara akademis, memperluas horizon ilmu komunikasi dengan memasukkan dimensi auditori; secara praktis, menyediakan kerangka bagi pengelola geosite untuk mengembangkan strategi *destination branding* berbasis suara yang otentik, berkelanjutan, dan mendukung konservasi—sebuah pendekatan yang sejalan dengan arah pengembangan geobranding di Indonesia (Mihardja dkk, 2023).



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

BAB II

KOMUNIKASI AUDITORI

2.1 Komunikasi Auditori

Komunikasi auditori merujuk pada proses pertukaran makna melalui pengalaman mendengar, di mana suara berfungsi bukan hanya sebagai stimulus sensoris, tetapi juga sebagai medium sosial, kultural, dan emosional. Dalam konteks ilmu komunikasi, dimensi auditori sering kali berada di bawah bayang-bayang dimensi visual dan verbal, padahal secara antropologis dan fenomenologis, mendengar merupakan kanal utama dalam membangun relasi, menginternalisasi emosi, serta menegosiasikan makna dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pendengaran, manusia tidak sekadar menerima informasi, tetapi juga “merasakan” dunia—mengalami ruang, waktu, dan kehadiran orang lain melalui resonansi dan getaran.

Kajian mutakhir dalam studi budaya suara (*sound studies*) menyoroti bahwa suara memiliki peran sentral dalam pembentukan pengalaman ruang, identitas, dan afeksi. Bull (2015) menjelaskan bahwa *auditory culture* memungkinkan manusia menavigasi ruang kota sekaligus menciptakan “gelembung sonik” (*sonic bubbles*) yang dapat menumbuhkan rasa intimasi maupun isolasi. Sterne (2015) mengusulkan konsep *sonic imagination* untuk menjelaskan bagaimana masyarakat membayangkan, menafsirkan, dan menghubungkan diri dengan dunia melalui bunyi, sementara Bijsterveld (2019) memperluasnya dengan menunjukkan bahwa keterampilan mendengar (*sonic skills*) merupakan fondasi epistemik dalam sains, teknik, dan praktik sosial. Dengan demikian, komunikasi auditori tidak hanya estetis, tetapi juga epistemologis—cara mengetahui, memahami, dan menata realitas melalui pengalaman mendengar.

Dalam konteks pariwisata dan lingkungan, pendekatan ini menemukan relevansi baru melalui integrasinya dengan *soundscape ecology*. Farina dan Gage (2017) menegaskan bahwa *soundscape* bukan hanya latar akustik pasif, melainkan indikator vital bagi kesehatan ekosistem dan sarana pengalaman ekologis manusia. Gasc et al. (2018) menambahkan bahwa keanekaragaman suara di suatu wilayah dapat merepresentasikan tingkat keanekaragaman hayati, menunjukkan keterhubungan erat antara komunikasi auditori dan keseimbangan ekologis. Maka, komunikasi auditori dapat dipahami beroperasi pada dua level yang saling melengkapi: (1) sebagai pengalaman inderawi-afektif yang membentuk persepsi, emosi, dan makna bagi individu,

serta (2) sebagai komunikasi ekologis yang menegosiasikan hubungan timbal balik antara manusia dan alam.

Dari perspektif afektif, suara juga menjadi penghubung antara emosi, memori, dan identitas sosial. Koelsch (2014) serta Eerola & Vuoskoski (2013) menunjukkan bahwa suara dan musik memiliki kemampuan unik untuk membangkitkan respons emosional universal, menstimulasi empati, dan memperkuat keterhubungan sosial. Dalam konteks pariwisata, hal ini mempertegas bahwa pengalaman mendengar bukan sekadar pelengkap visual, melainkan elemen kunci dalam pembentukan kenangan, atmosfer, dan citra destinasi. Bunyi—baik yang berasal dari alam, aktivitas manusia, maupun artefak budaya—menjadi bagian dari narasi sensorik yang membentuk identitas tempat (*sense of place*).

Dengan demikian, komunikasi auditori dapat diposisikan sebagai kajian lintas disiplin yang menjembatani komunikasi, lingkungan, dan pengalaman wisata. Ia menggarisbawahi bahwa mendengar merupakan praktik komunikasi yang *embodied*, *affective*, dan *ecological*—bukan sekadar aktivitas pasif, melainkan pengalaman eksistensial yang mempertemukan manusia, ruang, dan makna. Dalam era ketika pencarian pengalaman otentik dan berkelanjutan menjadi tren pariwisata global, pendekatan auditori membuka cara baru untuk memahami hubungan antara manusia dan lingkungan melalui dimensi suara yang hidup, menggetarkan, dan memoriatif.

2.2 Posisi Komunikasi Auditori dalam Studi Komunikasi

Dalam sejarah ilmu komunikasi, perhatian akademik secara dominan tertuju pada dimensi visual—seperti teks, gambar, media cetak, dan sinema—serta dimensi verbal yang berpusat pada bahasa, retorika, dan wacana. Pendekatan semacam ini menghasilkan bias visual (*ocularcentrism*) yang menempatkan penglihatan sebagai indra utama dalam memahami komunikasi manusia. Akibatnya, dimensi auditori sering diperlakukan sekadar sebagai pelengkap visual, misalnya suara dalam film atau musik pengiring iklan, dan jarang diakui sebagai medium utama penyampaian makna. Padahal, secara historis, komunikasi melalui suara mendahului segala bentuk komunikasi visual. Sejak masa tradisi lisan (*oral tradition*), suara menjadi sarana fundamental dalam menyampaikan pengetahuan, memori kolektif, dan identitas budaya (Ong, 1982). Dalam masyarakat tanpa tulisan, oralitas tidak hanya menjadi alat transfer informasi, melainkan juga membentuk cara berpikir, mengingat, dan membangun kohesi sosial.

Pandangan ini diperkuat oleh teori *acoustic communication* dari Barry Truax (2001) yang menempatkan suara bukan sekadar stimulus sensorik, melainkan sebagai medium relasional yang memediasi hubungan antara manusia dan lingkungan. Dalam kerangka ini, mendengar dipahami sebagai aktivitas aktif—suatu proses interpretatif dan partisipatif yang melibatkan afeksi, konteks ruang, serta kesadaran ekologis. Perspektif tersebut dikembangkan lebih lanjut oleh Bull & Back (2003) dalam *The Auditory Culture Reader*, yang menegaskan bahwa pengalaman mendengar berperan penting dalam membentuk persepsi ruang, waktu, dan keintiman sosial. Melalui pendengaran, manusia tidak hanya memahami dunia, tetapi juga merasakannya: suara menghadirkan kedekatan, kehadiran, bahkan rasa keterhubungan yang sering kali tidak dapat dicapai oleh visual.

Lebih jauh, suara juga berperan sebagai medium emosi. Melalui tekanan, ritme, dan intensitas, suara mampu membangkitkan respons afektif yang bersifat universal. Clynes (1980), melalui Sentic Theory, menunjukkan bahwa pola-pola bunyi tertentu dapat memicu resonansi emosional yang melampaui batas budaya. Dalam konteks ini, komunikasi auditori tidak semata menyampaikan pesan rasional, melainkan mengkonstruksi pengalaman emosional dan eksistensial. Bijsterveld (2019) bahkan menegaskan bahwa suara berfungsi sebagai jembatan antara manusia dan memori—membangkitkan nostalgia, identitas, serta empati sosial.

Dalam konteks komunikasi ruang dan lingkungan, terutama pada lanskap wisata dan geosite, suara alam seperti geofoni, biofoni, dan antropofoni menjadi bentuk komunikasi ekologis yang menandai relasi timbal balik antara manusia dan bumi. Suara bukan hanya representasi dari alam, tetapi juga ekspresi dari dinamika ekologis yang hidup dan terus berinteraksi. Pendekatan ini membuka peluang baru bagi studi komunikasi untuk meninjau ulang konsep media dan pesan, dari yang berbasis teks dan gambar menuju yang berbasis bunyi.

Dengan demikian, studi komunikasi auditori menempati posisi strategis sebagai bidang yang memperluas horizon ilmu komunikasi dari paradigma simbolik menuju paradigma indrawi dan afektif. Ia menggeser fokus dari “melihat dan membaca” ke “mendengar dan merasakan.” Dalam buku ini, suara diposisikan bukan hanya sebagai medium, tetapi juga sebagai pesan dan identitas. Kajian semacam ini menawarkan kontribusi konseptual yang signifikan bagi disiplin komunikasi: menegaskan bahwa mendengar adalah bentuk memahami, dan suara adalah bahasa yang menghubungkan manusia dengan ruang, alam, dan dirinya sendiri.

2.3 Komunikasi Auditori dan Latar Suara

Kajian komunikasi auditori berakar kuat pada teori *soundscape* yang dikembangkan oleh R. Murray Schafer pada dekade 1970-an. Schafer (1994) dalam *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World* mendefinisikan *soundscape* sebagai “totalitas lanskap suara yang mengelilingi manusia pada waktu tertentu,” yang terdiri dari tiga unsur utama: keynote sounds (bunyi latar seperti angin, air, atau dengung serangga yang membentuk atmosfer akustik), signals (bunyi yang dimaksudkan sebagai tanda atau penanda sosial, seperti lonceng gereja atau alarm), dan soundmarks (bunyi khas yang menjadi identitas suatu tempat, seperti lonceng Big Ben di London atau kokok ayam di pedesaan Nusantara). Melalui kategorisasi tersebut, Schafer menegaskan bahwa mendengar bukanlah sekadar pengalaman sensoris, melainkan aktivitas kultural yang memediasi hubungan manusia dengan lingkungan. Dengan demikian, *soundscape* berfungsi sebagai sarana komunikasi ekologis yang merefleksikan nilai, identitas, dan memori kolektif suatu komunitas.

Pemikiran Schafer kemudian dikembangkan oleh Barry Truax melalui konsep *acoustic communication*. Dalam karyanya *Acoustic Communication* (2001), Truax menyoroti suara sebagai medium interaksi timbal balik antara manusia, teknologi, dan lingkungan, di mana makna terbentuk melalui hubungan dinamis antara pengirim, penerima, dan konteks akustik. Ia memperkenalkan tiga modus mendengar: *listening-in-search* (mendengar secara aktif untuk menemukan makna tertentu), *listening-in-readiness* (mendengar dengan kesiapan untuk merespons situasi), dan *background listening* (mendengar secara pasif namun tetap sadar terhadap lingkungan). Pendekatan ini menggeser paradigma suara dari fenomena fisik menjadi praktik komunikasi relasional—manusia tidak hanya sebagai penerima bunyi, tetapi sebagai *co-creator* dalam jaringan komunikasi akustik yang terus berubah.

Dalam konteks pariwisata dan geosite, kedua teori tersebut sangat relevan karena lanskap suara alam tidak hanya menjadi latar visual yang mendukung estetika tempat, tetapi juga membentuk pengalaman afektif wisatawan. Studi-studi terbaru dalam *soundscape ecology* menegaskan bahwa suara memiliki fungsi ganda: sebagai indikator ekologis yang mencerminkan kesehatan lingkungan, sekaligus sebagai media komunikasi yang menyampaikan dinamika ekosistem (Pijanowski et al., 2011; Gasc et al., 2018). Dengan demikian, komunikasi auditori dapat dipahami sebagai jembatan konseptual antara studi komunikasi, pengalaman wisata, dan

konservasi lingkungan di mana mendengarkan menjadi tindakan ekologis dan budaya sekaligus.

Implikasinya, memahami Desau Bumi berarti memahami interaksi antara tiga lapisan utama bunyi: *geophony* (suara alami bumi seperti aliran air atau gemuruh batu), *biophony* (suara makhluk hidup seperti burung dan serangga), dan *anthrophony* (suara aktivitas manusia). Ketiganya berinteraksi membentuk identitas akustik yang khas bagi suatu destinasi. Identitas inilah yang tidak hanya merepresentasikan karakter ekologis tempat, tetapi juga dapat diolah menjadi bentuk *sonic branding* destinasi—yakni strategi komunikasi berbasis suara yang memperluas cakrawala destination branding yang selama ini lebih menekankan aspek visual. Dengan pendekatan ini, suara menjadi elemen simbolik dan emosional yang meneguhkan rasa tempat (*sense of place*), membangun koneksi afektif antara manusia dan lanskap, serta mendorong pariwisata yang lebih berkesadaran terhadap lingkungan.

2.4 Sentic Theory (Clynes) dan Emosi dalam Komunikasi Auditori

Manfred Clynes, seorang *neuroscientist*, musisi, dan pionir dalam bidang psikofisiologi musik, memperkenalkan Sentic Theory pada tahun 1970-an sebagai upaya menjelaskan bagaimana emosi manusia dapat dimediasi, diekspresikan, dan dirasakan melalui bentuk-bentuk temporal tertentu. Dalam karya monumentalnya *Sentics: The Touch of Emotions* (1980), Clynes berargumen bahwa setiap emosi memiliki “*sentic form*” — pola temporal, tekanan, dan intensitas yang bersifat universal dan konsisten lintas budaya. Artinya, emosi tidak sekadar respons psikologis, tetapi merupakan fenomena fisiologis yang termanifestasi melalui ritme dan dinamika tubuh, yang dapat diterjemahkan ke dalam bentuk suara, gerak, maupun sentuhan. Dengan demikian, Sentic Theory mengaitkan emosi dengan pola waktu (*temporal contour*) dan energi, menjembatani hubungan antara sistem saraf, ekspresi musikal, dan pengalaman afektif manusia.

Dalam perspektif komunikasi auditori, Sentic Theory memperluas pemahaman bahwa suara bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi juga medium afektif yang dapat memicu resonansi emosional. Suara bekerja pada level bawah sadar melalui kontur temporal dan dinamika intensitas yang membangkitkan respons emosi tertentu. Irama yang lambat, nada rendah, dan tekstur suara yang lembut sering diasosiasikan dengan kesedihan, ketenangan, atau kontemplasi; sementara ritme cepat, amplitudo tinggi, dan frekuensi tajam cenderung menimbulkan gairah, kegembiraan, atau ketegangan.

(Clynes, 1980; Juslin & Västfjäll, 2008). Dalam kerangka ini, emosi dipahami sebagai proses komunikasi embodied, di mana tubuh manusia berperan sebagai penerima sekaligus pemancar sinyal afektif.

Kajian kontemporer dalam psikologi musik dan teori afek menguatkan asumsi Clynes bahwa pengalaman mendengar selalu bersifat embodied dan situated. Koelsch (2014) menjelaskan bahwa aktivitas mendengar musik atau suara alam melibatkan area otak yang berhubungan dengan sistem limbik dan motorik, sehingga menghasilkan embodied emotion — perasaan yang dialami melalui resonansi tubuh, bukan sekadar interpretasi kognitif. Dengan demikian, komunikasi auditori dapat dipahami sebagai praktik afektif yang menegaskan keterhubungan antara manusia, ruang, dan emosi. Pendengaran bukan hanya tindakan menerima bunyi, tetapi juga tindakan merasakan — sebuah pengalaman multimodal yang mengaktifkan memori, imajinasi, dan empati.

Dalam konteks geosite dan pariwisata alam, Sentic Theory menghadirkan cara pandang baru terhadap Desau Bumi—konsep yang melihat lanskap suara sebagai pengalaman emosional kolektif. Suara alam, seperti gema tebing karst, desir angin, atau aliran air, tidak hanya dipersepsi secara akustik, tetapi juga dirasakan sebagai sentic form yang memunculkan emosi spesifik: kekaguman (*awe*), ketenangan, atau bahkan ketegangan ketika bunyi antropogenik seperti mesin perahu mengganggu harmoni akustik. Interaksi antara *geophony* (suara bumi), *biophony* (suara makhluk hidup), dan *anthrophony* (suara manusia) menciptakan emotional topography—peta emosi yang terbentuk melalui pengalaman mendengar di lanskap geologis.

Dengan pendekatan ini, komunikasi auditori dapat dilihat sebagai proses afektif-ekologis, di mana bunyi berfungsi sebagai jembatan antara persepsi sensorik, afeksi emosional, dan kesadaran ekologis. Setiap elemen suara tidak hanya menginformasikan keberadaan lingkungan, tetapi juga memediasi hubungan emosional antara manusia dan alam. Dalam konteks branding destinasi, pola-pola sentic form yang terekam dalam lanskap suara berpotensi menjadi sonic identity yang membedakan satu tempat dari yang lain. Dengan kata lain, Desau Bumi bukan sekadar representasi bunyi alam, tetapi cerminan dari emosi kolektif yang mengikat manusia pada ruang geologis dan ekosistemnya.

2.5 *Embodied Communication* dalam Kajian Komunikasi Auditori

Konsep *embodied communication* berakar pada fenomenologi Maurice Merleau-Ponty, yang menolak pemisahan antara pikiran dan tubuh sebagaimana dikemukakan dalam *Phenomenology of Perception* (1962). Bagi Merleau-Ponty, tubuh bukan sekadar objek biologis yang menampung kesadaran, tetapi merupakan subjek yang merasakan, medium utama bagi manusia untuk memahami, menafsirkan, dan berinteraksi dengan dunia. Persepsi tidak hadir sebagai proses pasif, melainkan sebagai *bodily intentionality*—niat tubuh untuk terlibat dalam dunia melalui gerak, posisi, dan sensasi. Dalam konteks komunikasi auditori, pandangan ini mengimplikasikan bahwa mendengar bukan hanya aktivitas sensoris yang menerima gelombang suara, melainkan pengalaman *embodied* di mana tubuh, indera, dan emosi bekerja secara holistik membangun makna dari lanskap suara.

Dalam kerangka ini, pendengaran menjadi fenomena eksistensial. Don Ihde (2012) dalam *Listening and Voice* menekankan bahwa mendengar selalu bersifat fenomenologis: suara tidak hanya “masuk” ke telinga, tetapi dirasakan melalui getaran, resonansi, dan ruang di sekitar tubuh. Tubuh menjadi medan resonansi yang memperantarai relasi antara subjek dan lingkungan akustik. Ketika seseorang mendengarkan suara angin yang mengalun di antara tebing karst atau gema langkah kaki di gua, tubuh tidak hanya menangkap frekuensi, tetapi juga “mengingat” dan “menafsirkan” pengalaman tersebut secara afektif. Gallagher (2017) melalui teori enaktivisme menegaskan hal serupa: pengalaman auditori melibatkan tindakan tubuh yang aktif dalam dunia, di mana persepsi muncul melalui keterlibatan dan bukan representasi. Artinya, mendengar adalah cara tubuh berdialog dengan dunia melalui getaran dan resonansi yang membentuk kesadaran situasional.

Perspektif ini diperkuat oleh Caronia (2020) yang menyoroti pentingnya embodiment dalam studi komunikasi. Ia berargumen bahwa banyak proses komunikasi tidak dapat dijelaskan secara utuh oleh kerangka linguistik atau kognitif saja, karena makna sering kali dihasilkan melalui interaksi sensoris dan afektif. Dengan demikian, komunikasi auditori harus dipahami sebagai praktik yang bersifat multisensorik dan situasional—sebuah interaksi yang mencakup sensasi, emosi, dan relasi tubuh terhadap ruang.

Penelitian kontemporer semakin menegaskan relevansi konsep ini dalam konteks pengalaman ruang dan pariwisata auditori. Aletta et al. (2018) menemukan bahwa *soundscape* memengaruhi persepsi kualitas ruang melalui

pengalaman sensoris yang melibatkan seluruh tubuh. Suara burung, desiran air, atau keheningan memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi psikologis terhadap kenyamanan dan kedamaian suatu tempat. Echeverri & Skandali (2021) menambahkan bahwa wisatawan sering mengingat destinasi bukan hanya melalui citra visual, tetapi melalui memori akustik—misalnya, suara ombak yang membangkitkan nostalgia atau keheningan hutan yang menimbulkan rasa spiritualitas. Lebih jauh lagi, Krueger (2019) menunjukkan bahwa pengalaman auditori dapat menimbulkan respons fisiologis nyata, seperti perubahan detak jantung, pernapasan, dan ketegangan otot, memperlihatkan bahwa mendengar adalah pengalaman yang meresap hingga tingkat biologis tubuh.

Dalam konteks geosite dan lingkungan alam, konsep *embodied communication* membuka pemahaman bahwa Desau Bumi bukan hanya sesuatu yang “didengar”, melainkan sesuatu yang “dirasakan”. Gema karst yang menggema di rongga dada, desau angin yang menekan kulit, atau keheningan lembah yang mengundang refleksi emosional merupakan bentuk komunikasi yang tidak bisa direduksi menjadi simbol linguistik. Di sinilah letak kontribusi mendasar dari Merleau-Ponty: komunikasi bukan hanya pertukaran tanda, melainkan pengalaman eksistensial di mana tubuh, suara, dan ruang menyatu dalam kesadaran duniawi.

Lebih dari sekadar konsep teoretis, *embodied communication* juga berimplikasi pada pendekatan metodologis dalam kajian komunikasi auditori. Peneliti tidak cukup hanya mengamati atau merekam bunyi, tetapi perlu mengalami dan merasakan konteks bunyi tersebut—melalui praktik *soundwalking*, *deep listening*, atau analisis afektif lapangan. Dengan pendekatan ini, studi komunikasi auditori tidak hanya berfokus pada pesan dan medium, tetapi juga pada pengalaman tubuh sebagai locus dari makna, afeksi, dan hubungan ekologis.

Dengan demikian, *embodied communication* memberikan fondasi filosofis bagi pemahaman bahwa mendengar adalah tindakan eksistensial yang meneguhkan keberadaan manusia di dunia. Melalui tubuh yang mendengar, manusia tidak hanya mengamati lingkungan, tetapi juga menjadi bagian dari resonansi bumi itu sendiri.

Kajian komunikasi auditori dalam buku ini dibangun melalui tiga perspektif yang saling melengkapi, yaitu pemikiran R. Murray Schafer dan Barry Truax mengenai *soundscape* dan *acoustic communication*, fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty mengenai pengalaman yang bersifat *embodied*, serta Sentic Theory Manfred Clynes mengenai hubungan antara pola sensoris dan respons emosional. Ketiganya digunakan bukan

sebagai teori yang berdiri sendiri, melainkan sebagai rangkaian untuk menjelaskan bagaimana suara hadir dalam suatu lingkungan, bagaimana suara tersebut dialami melalui tubuh, dan bagaimana pengalaman itu berkembang menjadi respons afektif serta pemaknaan terhadap tempat.

Dengan kerangka tersebut, komunikasi auditori dipahami sebagai proses yang bergerak dari lingkungan suara menuju pengalaman tubuh, kemudian menuju emosi dan pemaknaan. Schafer dan Truax memberikan dasar untuk membaca karakter lanskap suara; Merleau-Ponty menjelaskan bagaimana lanskap tersebut hadir dalam pengalaman manusia; sedangkan Clynes membantu memahami dimensi afektif yang muncul ketika suara berinteraksi dengan tubuh pendengar.

2.6 Integrasi Teoretis

2.6.1 Schafer dan Truax: Suara sebagai Lanskap Komunikasi

R. Murray Schafer (1994) memperkenalkan konsep *soundscape* untuk menjelaskan keseluruhan lingkungan suara yang hadir dan dipersepsi oleh manusia. Suara dalam suatu tempat tidak muncul sebagai unsur yang terpisah-pisah, tetapi membentuk lanskap yang terdiri atas berbagai lapisan bunyi, mulai dari suara alam, makhluk hidup, hingga aktivitas manusia. Melalui konsep seperti *keynote sounds*, *signals*, dan *soundmarks*, Schafer menunjukkan bahwa lingkungan akustik mempunyai karakter tertentu yang dapat dikenali dan diasosiasikan dengan suatu tempat.

Dalam kerangka ini, suara tidak lagi dipahami semata-mata sebagai fenomena fisik. Bunyi dapat membawa informasi mengenai karakter lingkungan, aktivitas sosial, bahkan perubahan ekologis yang berlangsung di dalamnya. Suara tertentu dapat menjadi begitu dekat dengan suatu ruang sehingga keberadaannya membantu membentuk identitas tempat. Gema pada ruang karst, aliran air, suara fauna, aktivitas masyarakat, maupun keheningan tertentu, misalnya, dapat menjadi bagian dari pengalaman yang membuat suatu geosite berbeda dari tempat lain.

Barry Truax (2001) memperluas pemahaman tersebut melalui konsep *acoustic communication*. Menurut Truax, hubungan antara manusia dan lingkungan suara bersifat komunikatif karena pendengar tidak sekadar menerima bunyi secara pasif. Manusia menyeleksi, memperhatikan, mengenali, dan memberi makna terhadap suara berdasarkan situasi serta pengalaman yang dimilikinya. Dengan demikian, *soundscape* merupakan ruang relasional tempat bunyi, pendengar, dan lingkungan terus berinteraksi.

Perspektif Schafer dan Truax menjadi dasar pertama dalam kajian ini: *suara membentuk lanskap komunikasi yang memungkinkan suatu tempat didengar, dikenali, dan dimaknai*. Namun, keberadaan lanskap suara saja belum cukup menjelaskan pengalaman komunikasi auditori. Suara memperoleh arti ketika ada tubuh yang hadir dan mengalaminya. Pada titik inilah fenomenologi Merleau-Ponty menjadi relevan.

2.6.2 Merleau-Ponty: Tubuh sebagai Medium Pengalaman Auditori

Jika Schafer dan Truax membantu menjelaskan lingkungan suara, Maurice Merleau-Ponty (1962) memberikan dasar untuk memahami bagaimana lingkungan tersebut dialami manusia. Dalam fenomenologi persepsinya, tubuh tidak ditempatkan sebagai objek yang sekadar menerima rangsangan dari luar, tetapi sebagai cara utama manusia berada dan berhubungan dengan dunia.

Dengan demikian, mendengar bukanlah proses yang berlangsung hanya di telinga atau pikiran. Pendengaran selalu terjadi melalui tubuh yang berada pada posisi tertentu, bergerak dalam ruang tertentu, dan mengalami lingkungan pada waktu tertentu. Suara air yang didengar dari atas perahu, misalnya, tidak terlepas dari gerakan badan perahu, kelembapan udara, posisi pendengar terhadap sumber suara, ataupun bentang ruang yang memantulkan bunyi tersebut.

Hal yang sama berlaku pada gema di kawasan karst, desau angin, suara fauna, atau keheningan dalam ruang tertentu. Seluruhnya tidak hanya “masuk” sebagai informasi akustik, tetapi dialami bersama dengan sensasi tubuh dan kesadaran ruang. Tubuh dapat merasakan getaran, perubahan intensitas, arah suara, kedalaman ruang, bahkan perubahan suasana ketika sumber bunyi tertentu muncul atau menghilang. Dalam pengertian tersebut, komunikasi auditori bersifat *embodied*. Makna suara tidak terletak pada bunyi semata, tetapi terbentuk dari pertemuan antara bunyi, ruang, waktu, dan tubuh yang mendengarnya.

Perspektif ini penting dalam konteks geowisata karena wisatawan tidak mengalami geosite sebagai pengamat yang berada di luar lanskap. Mereka bergerak di dalamnya, mengikuti aliran sungai, memasuki ruang karst, menghadapi perubahan terang dan gelap, serta menyesuaikan tubuh terhadap ritme lingkungan. Pengalaman mendengar karenanya menjadi bagian dari cara wisatawan memahami keberadaannya di suatu tempat. Namun, pengalaman tubuh tersebut tidak berhenti pada persepsi. Suara juga dapat memunculkan perubahan suasana dan respons emosional. Karena itu, kerangka

fenomenologis ini kemudian dipertemukan dengan Sentic Theory Manfred Clynes.

2.6.3 Clynes: Suara dan Pembentukan Pengalaman Afektif

Manfred Clynes melalui Sentic Theory menjelaskan bahwa pengalaman emosional memiliki pola dinamis atau sentic form yang berkaitan dengan ritme, intensitas, tekanan, dan perubahan energi (Clynes, 1980). Perspektif ini memberikan dasar untuk memahami mengapa stimulus sensoris tertentu dapat berkaitan dengan munculnya respons afektif seperti ketenangan, keterpesonaan, ketegangan, atau ketidaknyamanan.

Dalam konteks komunikasi auditori, Sentic Theory digunakan bukan untuk menyatakan bahwa satu jenis suara selalu menghasilkan emosi yang sama pada setiap orang, melainkan untuk memahami bahwa struktur dan dinamika pengalaman suara dapat berhubungan dengan perubahan keadaan afektif pendengar.

Suara yang berulang dengan ritme stabil, seperti gemericik air atau desau angin, dapat berasosiasi dengan pengalaman tenang. Sebaliknya, suara keras yang muncul tiba-tiba dapat meningkatkan kewaspadaan atau menimbulkan ketidaknyamanan. Keheningan yang relatif stabil juga dapat menghasilkan respons yang berbeda bergantung pada pengalaman pendengar: bagi seseorang ia dapat terasa menenangkan, sementara bagi orang lain dapat menimbulkan rasa asing atau tidak nyaman. Dengan demikian, dimensi afektif tidak berdiri terpisah dari tubuh dan lingkungan. Emosi muncul dari pertemuan antara kondisi lanskap suara, pengalaman tubuh, perhatian, dan konteks pendengar.

Dalam kajian ini, Sentic Theory membantu menjelaskan tahap berikutnya setelah pengalaman *embodied*. Suara yang hadir dalam soundscape diterima melalui tubuh, kemudian berhubungan dengan pengalaman afektif. Afeksi tersebut menjadi penting karena emosi sering kali menentukan seberapa kuat suatu pengalaman melekat dalam ingatan dan bagaimana seseorang kemudian memaknai sebuah tempat.

Ketiga perspektif tersebut membentuk satu kerangka yang saling berhubungan. Schafer dan Truax menjelaskan bahwa tempat mempunyai *lanskap suara* yang terbentuk dari berbagai unsur lingkungan dan aktivitas manusia. Merleau-Ponty menjelaskan bahwa lanskap tersebut tidak hanya diterima secara akustik, tetapi *dialami melalui tubuh* yang berada dan bergerak di dalam ruang. Clynes kemudian membantu menjelaskan bagaimana pengalaman sensoris tersebut dapat berkembang menjadi *respons afektif* yang memengaruhi pemaknaan terhadap tempat.



Gambar 2. 1 Model Grafis Kerangka Teoritis: Komunikasi Auditori di Geosite

Kerangka ini menjadi dasar untuk membaca komunikasi auditori di geosite. Suara tidak hanya diperlakukan sebagai objek akustik, tetapi sebagai bagian dari lingkungan yang dialami melalui tubuh dan memperoleh makna melalui respons sensoris serta emosional.

Dalam konteks Geosite Rammang-Rammang, misalnya, keheningan, suara air, gema karst, desau angin, fauna, maupun kebisingan mesin pertamanya hadir sebagai bagian dari *soundscape*. Ketika wisatawan berada di dalam lanskap tersebut, bunyi dialami melalui tubuh yang bergerak, merasakan ruang, dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Pengalaman itu kemudian

dapat memunculkan ketenangan, keterpesonaan, keintiman, kewaspadaan, atau bahkan iritasi. Dari proses tersebut, suara memperoleh makna.

Oleh karena itu, ketiga teori dalam kerangka ini tidak ditempatkan secara sejajar tanpa hubungan, tetapi membentuk sebuah urutan konseptual: *tempat menghasilkan lanskap suara, tubuh mengalami lanskap tersebut, dan pengalaman tubuh membentuk afeksi serta pemaknaan terhadap tempat.*

Kerangka inilah yang selanjutnya digunakan untuk memahami bagaimana pengalaman auditori dapat berkembang menjadi memori, keterikatan terhadap tempat, dan—sebagaimana dibahas pada bagian berikutnya—menjadi dasar bagi pembentukan identitas akustik serta branding destinasi. Dengan integrasi ini, Desau Bumi dapat dipahami sebagai proses komunikasi auditori yang holistik:



Gambar 2. 2 Model Grafis Branding Destinasi Melalui Desau Bumi (Suara Alam)

Gambar tersebut menjelaskan proses bagaimana *suara alam pada sebuah geosite dapat berkembang menjadi bagian dari branding destinasi*. Model ini tidak menempatkan suara sebagai elemen promosi yang langsung “ditempelkan” pada destinasi, tetapi menunjukkan proses bertahap: suara terlebih dahulu hadir sebagai karakter lingkungan, kemudian dialami melalui tubuh, menghasilkan respons emosional, dan akhirnya memperoleh makna sebagai bagian dari identitas tempat. Dengan demikian, branding muncul sebagai hasil dari pengalaman auditori yang nyata, bukan semata-mata sebagai konstruksi komunikasi dari luar.

Tahap *pertama* adalah *suara*. Pada tahap ini, sumber utama pengalaman berasal dari karakteristik auditori geosite, seperti suara angin, air, formasi geologi, fauna, dan berbagai bunyi alam lainnya. Keseluruhan bunyi tersebut

membentuk *soundscape* yang khas. Dalam perspektif Schafer dan Truax, suara-suara tersebut tidak berdiri sendiri sebagai fenomena fisik, tetapi membentuk sebuah lanskap komunikasi yang memungkinkan tempat dikenali melalui karakter akustiknya. Dengan kata lain, sebelum sebuah destinasi diberi logo, slogan, atau narasi promosi, tempat tersebut sebenarnya telah memiliki “suara” yang lahir dari kondisi geografis dan ekologisnya sendiri.

Namun, karakter suara tidak otomatis menjadi pengalaman yang bermakna. Karena itu, tahap *kedua* menunjukkan bahwa *suara harus dialami melalui tubuh* atau *somatic experience*. Pengunjung berada langsung di dalam lanskap, mendengar arah dan intensitas suara, merasakan getaran, perubahan ruang, udara, serta suasana yang menyertainya. Perspektif Merleau-Ponty membantu menjelaskan tahapan ini melalui konsep *embodied perception*: manusia tidak mengalami tempat hanya melalui pikiran atau penglihatan, tetapi melalui tubuh yang hadir di dalam ruang. Desau angin yang melewati tebing, gema ruang karst, suara air, atau keheningan tertentu bukan hanya terdengar di telinga, tetapi dialami bersama gerakan, posisi, dan sensasi tubuh.

Pengalaman tubuh tersebut kemudian bergerak ke tahap *ketiga*, yaitu *menghasilkan resonansi emosional*. Suara yang dialami dapat membangkitkan rasa tenang, kagum, nyaman, intim, penasaran, atau bahkan terganggu. Dalam Sentic Theory, Clynes menjelaskan bahwa pola sensoris tertentu dapat berkaitan dengan dinamika afektif manusia. Karena itu, suara alam tidak berhenti sebagai informasi mengenai suatu lingkungan, tetapi mampu menciptakan keterhubungan emosional antara wisatawan dan tempat. Pada tahapan ini, destinasi mulai memperoleh kedalaman pengalaman: wisatawan tidak hanya mengetahui bahwa sebuah geosite mempunyai sungai, karst, atau hutan, tetapi mulai mengingat *bagaimana rasanya berada di dalam lanskap tersebut*.

Tahap *keempat* merupakan proses ketika pengalaman dan resonansi emosional tersebut *membentuk makna serta identitas destinasi*. Pengalaman yang kuat dapat menetap sebagai memori, memengaruhi persepsi terhadap tempat, dan akhirnya menjadi bagian dari karakter yang diasosiasikan dengan destinasi. Keheningan dapat dimaknai sebagai ketenangan, gema karst sebagai kekhasan geologi, atau suara air dan fauna sebagai tanda kedekatan dengan alam. Pada tahap inilah pengalaman auditori berkembang menjadi sonic identity atau identitas akustik. Identitas tersebut bukan diciptakan secara artifisial, melainkan tumbuh dari hubungan antara karakter tempat dan pengalaman orang yang berada di dalamnya.

BAB III

BRANDING DESTINASI

Destination branding atau jenama loka merupakan upaya strategis untuk membangun, mengomunikasikan, dan memelihara identitas suatu destinasi agar memiliki karakter yang dapat dikenali dan dibedakan dari destinasi lain. Dalam perkembangannya, branding destinasi tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas promosi yang menghasilkan logo, slogan, atau citra visual. Anholt (2007), melalui gagasan *competitive identity*, menunjukkan bahwa kekuatan sebuah tempat justru terletak pada kemampuannya membangun identitas yang konsisten, memiliki makna, dan berakar pada karakter yang benar-benar dimiliki. Dengan demikian, branding destinasi berhubungan dengan cara sebuah tempat memahami dirinya sendiri sebelum memperkenalkan identitas tersebut kepada publik.

Pemahaman ini kemudian berkembang semakin luas. Kavaratzis dan Hatch (2013) menekankan bahwa identitas tempat tidak dapat dibentuk oleh satu aktor secara sepihak. Destinasi merupakan ruang yang hidup, tempat pemerintah, masyarakat, pelaku usaha, wisatawan, lingkungan, dan berbagai praktik keseharian saling berinteraksi. Karena itu, *destination branding* lebih tepat dipahami sebagai proses multi-aktor. Identitas sebuah destinasi tidak hanya muncul melalui narasi resmi yang dirancang dalam kampanye komunikasi, tetapi juga melalui pengalaman masyarakat yang tinggal di dalamnya dan pengalaman wisatawan ketika bersentuhan langsung dengan tempat tersebut.

Perspektif ini menjadi penting karena terdapat perbedaan antara *citra yang dikomunikasikan* dan *pengalaman yang benar-benar dialami*. Sebuah destinasi dapat menyebut dirinya tenang, alami, ramah, atau autentik dalam berbagai materi promosi. Namun, makna dari kata-kata tersebut baru memperoleh kekuatan ketika wisatawan menemukan pengalaman yang sesuai saat berada di lokasi. Dengan kata lain, branding tidak berhenti ketika pesan dikirimkan. Ia terus dibentuk dalam pertemuan antara apa yang dijanjikan destinasi dan apa yang kemudian dirasakan oleh pengunjung.

Perkembangan literatur *place branding* juga menunjukkan pergeseran dari pendekatan yang berorientasi pada citra menuju pendekatan yang semakin memperhatikan pengalaman, partisipasi, dan hubungan dengan lingkungan. Zenker dan Braun (2017), misalnya, menekankan pentingnya *place brand management* yang mengintegrasikan pengalaman berbagai kelompok pemangku kepentingan, termasuk wisatawan dan masyarakat lokal.

Dalam perspektif ini, masyarakat bukan sekadar latar bagi sebuah destinasi, tetapi bagian dari identitas yang sedang dikomunikasikan. Demikian pula, pengalaman wisatawan tidak hanya dipandang sebagai hasil akhir promosi, tetapi turut membentuk dan memperbarui pemaknaan terhadap brand tempat.

Perubahan tersebut semakin relevan ketika branding destinasi ditempatkan dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Destinasi tidak dapat terus-menerus membangun daya tarik dengan mengeksploitasi lanskap, budaya, atau kehidupan masyarakat tanpa mempertimbangkan kemampuan lingkungan untuk mempertahankan dirinya. Karena itu, dimensi ekologi, keberlanjutan, dan resiliensi semakin penting dalam pengembangan identitas destinasi (Niemczyk, 2021). Branding kemudian tidak hanya mempunyai fungsi ekonomi untuk menarik wisatawan, tetapi juga fungsi sosial dan ekologis: mengomunikasikan nilai yang hendak dipertahankan sekaligus mengarahkan bagaimana manusia berhubungan dengan tempat.

Dalam konteks Indonesia, hubungan antara identitas lokal, pengalaman, budaya, dan keberlanjutan telah terlihat dalam berbagai penelitian mengenai destination branding. Mihardja, Ihsan, dan Adriati (2019), misalnya, membahas transformasi spasial dan tatanan budaya di Kota Tua Ampenan, Mataram, sebagai potensi pengembangan destination branding berbasis warisan budaya. Studi tersebut menunjukkan bahwa identitas destinasi tidak selalu hadir dalam bentuk yang telah selesai. Perubahan ruang, memori kota, dan kehidupan sosial justru menjadi bagian dari proses bagaimana sebuah tempat terus menerus ditafsirkan dan dikomunikasikan.

Agustini, Mihardja, dan Widiastuti (2019) memperlihatkan konteks yang berbeda melalui kajian mengenai ekowisata Kampung Kopi Liberika di Tanjung Jabung Barat. Potensi lokal tidak berhenti pada produk kopi, tetapi berkaitan dengan praktik masyarakat, ekonomi lokal, serta pengalaman wisata yang tumbuh di sekitarnya. Branding dengan demikian memperoleh kekuatan ketika berakar pada sesuatu yang memang hidup dalam keseharian komunitas, bukan hanya pada simbol yang dirancang untuk kepentingan promosi.

Perspektif tersebut semakin luas melalui kajian Mihardja et al. (2023) mengenai *forest wellness tourism* di Batur UNESCO Global Geopark, Bali. Branding destinasi dalam konteks ini tidak semata diarahkan untuk memperkuat citra wisata, tetapi juga dikaitkan dengan mitigasi bencana, lingkungan, dan keberlanjutan. Kajian tersebut menunjukkan bahwa identitas destinasi dapat menjadi medium komunikasi yang mempertemukan kepentingan pariwisata dengan kesadaran ekologis dan resiliensi masyarakat.

Rangkaian penelitian tersebut memperlihatkan bahwa branding destinasi bergerak semakin jauh dari pengertian awalnya sebagai aktivitas promosi.

Identitas tempat dapat berasal dari warisan budaya, praktik ekonomi masyarakat, karakter ekologis, pengetahuan lokal, maupun pengalaman yang berkembang ketika manusia berada di dalam suatu lanskap. Karena itu, pertanyaan mengenai branding tidak lagi hanya “bagaimana destinasi ingin terlihat?”, tetapi juga “bagaimana destinasi ingin dialami?”

Pertanyaan kedua membuka ruang bagi pendekatan multisensorial. Wisatawan tidak mengalami sebuah destinasi hanya melalui apa yang dapat dilihat. Mereka bergerak melalui ruang, mendengar bunyi, merasakan perubahan suhu, mencium aroma, mengalami keramaian atau ketenangan, dan membentuk respons emosional terhadap keseluruhan pengalaman tersebut. Jika demikian, identitas destinasi juga tidak seharusnya dibatasi pada representasi visual dan verbal.

Suara menjadi salah satu dimensi yang menarik untuk dibicarakan karena ia hadir secara langsung dalam pengalaman tempat. Lanskap sungai memiliki suara yang berbeda dari lingkungan perkotaan. Gua menghasilkan karakter gema yang berbeda dari ruang terbuka. Hutan, pantai, pegunungan, kawasan vulkanik, atau karst masing-masing mempunyai komposisi akustik yang khas. Bahkan keheningan dapat mempunyai karakter yang berbeda bergantung pada ruang tempat ia dialami.

Dari sinilah *destination branding* dapat diperluas menuju dimensi auditori. Suara alam, keheningan, gema, ritme kehidupan masyarakat, dan keseluruhan soundscape dapat menjadi bagian dari pengalaman yang membentuk karakter sebuah destinasi. Ia bukan sekadar tambahan terhadap citra visual, tetapi dapat menjadi sumber autentisitas, diferensiasi, dan keterikatan emosional.

Dalam konteks buku ini, perluasan tersebut menjadi dasar untuk memahami desau bumi. Gagasan ini berangkat dari pemahaman bahwa suatu geosite tidak hanya mempunyai lanskap yang dapat dipandang, tetapi juga lanskap yang dapat didengar. Ketika karakter auditori tersebut dialami, dimaknai, dan diingat oleh wisatawan, suara mempunyai kemungkinan untuk berkembang dari sekadar unsur lingkungan menjadi bagian dari identitas destinasi.

Pembahasan mengenai *destination branding* sejak awal banyak berkaitan dengan bagaimana sebuah tempat membangun identitas yang dapat dikenali dan dibedakan. Anholt (2007) menempatkan identitas dan reputasi sebagai bagian penting dari daya saing sebuah tempat. Destinasi perlu mempunyai karakter yang jelas agar tidak tenggelam dalam banyaknya tempat yang menawarkan pengalaman serupa.

Dalam praktik pariwisata, identitas tersebut sering diwujudkan melalui elemen yang mudah dikomunikasikan. Logo, slogan, ikon arsitektur, fotografi lanskap, warna, dan narasi mengenai sejarah atau budaya menjadi perangkat yang paling sering digunakan. Elemen visual memiliki kekuatan karena mudah direproduksi dan disebarakan melalui media. Sebuah foto dapat bergerak lintas platform dalam hitungan detik, sedangkan sebuah logo dapat menjadi penanda yang segera dikenali. Namun, identitas destinasi tidak terbentuk hanya melalui materi komunikasi yang sengaja dibuat.

Kavaratzis dan Ashworth (2005) menunjukkan bahwa komunikasi tempat berlangsung melalui berbagai lapisan. Ada komunikasi yang memang dirancang secara formal melalui promosi, iklan, dan kampanye. Ada pula komunikasi yang muncul melalui tata ruang, infrastruktur, perilaku aktor lokal, serta pengalaman wisatawan ketika berada di destinasi. Dengan demikian, sebuah tempat terus berkomunikasi bahkan ketika tidak sedang melakukan kampanye.

Kerangka ini membuka ruang penting bagi pengalaman auditori. Suara merupakan salah satu bagian dari pengalaman yang terus hadir ketika wisatawan berada di suatu tempat. Ia tidak selalu dirancang, tetapi turut menentukan bagaimana sebuah lingkungan dirasakan. Suara lalu lintas dapat membuat suatu kawasan terasa padat. Suara air dapat memberi orientasi terhadap ruang. Musik yang terlalu keras dapat mengubah suasana sebuah lokasi. Keheningan dapat membuat lingkungan terasa tenang, asing, intim, atau bahkan menegangkan. Artinya, *destination branding* mempunyai dimensi yang lebih luas daripada representasi. Brand juga terbentuk melalui *pengalaman*.

Dalam kerangka auditori, hal tersebut membawa kita pada konsep sonic identity. Sebuah tempat dapat memiliki karakter suara yang terus-menerus diasosiasikan dengannya. Identitas tersebut mungkin terbentuk dari bunyi alam, kehidupan biologis, aktivitas sosial, ritual, maupun karakter ruang yang memengaruhi cara suara dipantulkan dan didengar.

Di dunia komersial, hubungan antara suara dan identitas merek telah lama dikenal melalui *sonic branding*. Perusahaan menggunakan jingle, sonic logo, nada notifikasi, atau desain suara tertentu untuk membangun pengenalan dan asosiasi emosional dengan konsumen (Jackson, 2003; Bronner, 2012). Dalam konteks tersebut, bunyi biasanya sengaja diciptakan agar menjadi penanda sebuah merek.

Namun, destinasi mempunyai karakter yang berbeda. Tempat tidak selalu membutuhkan suara baru untuk menciptakan identitas. Ia mungkin telah mempunyai suara sendiri. Sungai mempunyai ritme airnya. Karst

menghasilkan gema tertentu. Pantai mempunyai debur ombak. Hutan mempunyai komposisi fauna dan vegetasinya. Perkampungan mempunyai ritme aktivitas sosial. Bahkan ruang yang relatif hening mempunyai tekstur akustik yang khas.

Oleh karena itu, penerapan perspektif auditori dalam branding destinasi sebaiknya tidak sekadar memindahkan praktik sonic branding korporasi ke dalam pariwisata. Tantangannya justru terletak pada menemukan karakter suara yang telah hidup bersama tempat, kemudian memahami bagaimana karakter tersebut dialami dan dimaknai.

Konsep *soundmark* Schafer (1994) menjadi relevan pada titik ini. Soundmark merujuk pada bunyi yang mempunyai karakter atau arti khusus bagi suatu lingkungan dan komunitas. Sebagaimana *landmark* membantu seseorang mengenali tempat melalui visual, *soundmark* dapat menjadi penanda melalui pendengaran.

Dalam konteks geosite, kemungkinan tersebut menjadi semakin menarik karena karakter akustik berkaitan langsung dengan kondisi geografis dan ekologis kawasan. Desau angin yang bergerak melewati formasi batuan, gema gua, aliran sungai, suara fauna, maupun keadaan hening tertentu merupakan hasil dari konfigurasi lingkungan yang spesifik.

Karakter semacam ini sulit sepenuhnya direplikasi. Gema sebuah gua lahir dari struktur ruangnya. Suara sungai bergantung pada kondisi air dan bentang fisiknya. Komposisi suara fauna berhubungan dengan ekologi yang hidup di kawasan. Keheningan pun bergantung pada hubungan antara lingkungan dan intensitas aktivitas manusia.

Karena itu, identitas akustik mempunyai potensi autentisitas yang kuat. Di Geosite Rammang-Rammang, misalnya, pengalaman auditori tidak berasal dari satu jenis suara. Desau angin di antara karst, suara Sungai Pute, fauna, gema, aktivitas masyarakat, mesin perahu, dan kualitas keheningan membentuk keseluruhan lanskap yang terus berubah sesuai ruang dan waktu. Pengalaman semacam ini memberikan dasar bagi gagasan desau bumi ini.

Konsep Desau Bumi sebagai komunikasi auditori tidak dimaksudkan sebagai sonic logo yang sengaja dibuat untuk mewakili suatu destinasi. Ia lebih dekat dengan jenama auditif yang ditemukan melalui pengalaman terhadap karakter suara tempat. Suara terlebih dahulu hadir sebagai bagian dari lanskap. Wisatawan kemudian mengalaminya melalui tubuh. Pengalaman tersebut memunculkan respons afektif, memperoleh makna, lalu dapat melekat sebagai ingatan tentang destinasi.

Karena itu, hubungan antara komunikasi auditori dan branding tidak berlangsung secara langsung. Suara tidak otomatis menjadi brand hanya

karena terdengar unik. Diperlukan pengalaman dan pemaknaan. Prosesnya dapat dibaca sebagai:



Gambar 3. 1 Rancangan Hubungan Komunikasi Auditori dan Branding Destinasi

Rangkaian ini memperlihatkan bahwa branding auditori berangkat dari pengalaman, bukan sekadar dari keputusan komunikasi. Dalam konteks tersebut, pendekatan auditori setidaknya menawarkan tiga nilai penting bagi pengembangan destination branding.

Pertama, autentisitas. Karakter suara alam lahir dari kondisi geologi, ekologi, dan sosial tertentu. Ia berakar pada tempat dan karenanya sulit sepenuhnya dipindahkan atau direkayasa tanpa kehilangan konteks.

Kedua, afektivitas. Suara bekerja melalui tubuh dan dapat membentuk suasana emosional secara langsung. Ketenangan, keterpesonaan, kedekatan, kewaspadaan, atau ketidaknyamanan dapat muncul ketika seseorang berada di dalam lanskap suara tertentu. Dimensi afektif inilah yang kemudian dapat membuat pengalaman destinasi lebih mudah melekat dalam ingatan.

Ketiga, keterhubungan dengan konservasi. Jika identitas auditori bergantung pada kualitas lingkungan, menjaga brand berarti juga menjaga kondisi ekologis yang memungkinkan suara tersebut tetap hidup. Keheningan membutuhkan pengendalian kebisingan. Suara fauna membutuhkan habitat yang sehat. Suara air bergantung pada keberlanjutan sistem ekologisnya.

Dengan demikian, branding berbasis auditori membawa konsekuensi yang berbeda dari sekadar penggunaan suara dalam promosi. Ketika *soundscape* menjadi bagian dari identitas destinasi, konservasi tidak lagi berada di luar branding. Ia menjadi syarat agar identitas tersebut tetap dapat dialami. Inilah yang membuat komunikasi auditori relevan bagi pengembangan jenama loka di geosite. Pendekatan ini tidak menggantikan visual dan narasi, melainkan memperluasnya. Destinasi tetap dapat dilihat dan diceritakan, tetapi juga dapat didengar.

Dalam kerangka inilah komunikasi auditori kemudian ditempatkan: bukan sebagai bunyi tambahan untuk mempercantik komunikasi destinasi, tetapi sebagai kemungkinan identitas yang tumbuh dari hubungan antara soundscape, tubuh, emosi, tempat, dan keberlanjutan.

BAB IV

KONSEP *GEOPARK*, *GEOSITE*, DAN GEOWISATA DALAM KAJIAN ILMU KOMUNIKASI

Konsep geopark dalam perspektif ilmu komunikasi dipahami sebagai sebuah narasi kolektif yang dibangun dari tiga pilar utama: Geosite sebagai kata-kata individualnya, Geowisata sebagai cara cerita itu disampaikan, dan partisipasi masyarakat sebagai penutur dan penjaga cerita tersebut (Mihardja, Pardede, & Erowati, 2021). Geosite, yang merupakan situs warisan geologi bernilai ilmiah tinggi, merupakan fondasi fisik dari geopark (Brilha, 2016). Namun, tanpa proses komunikasi yang efektif, geosite hanyalah sebuah objek mati yang bisu bagi masyarakat awam. Sebagaimana diungkapkan dalam esai "Ketika Cinta Bersemi di Geopark", berbagai konsep ilmiah dan penjelasan teknis seringkali mengabur pada masyarakat umum yang tidak memiliki minat atau latar belakang pendidikan geologi, sehingga hanya menjadi "suara desing yang panjang dan lesap dari pandangan seperti kabut" (Mihardja, Pardede, & Erowati, 2021, hlm. 76). Di sinilah peran krusial ilmu komunikasi hadir untuk menjembatani kesenjangan antara bahasa teknis saintifik dan pemahaman publik, mentransformasi sebuah batu atau fosil menjadi sebuah "saksi bisu" yang menyimpan cerita dramatis tentang sejarah bumi.

Ilmu komunikasi berperan sebagai penerjemah yang mengubah kompleksitas sains menjadi narasi yang mengena dan mudah dicerna melalui strategi komunikasi sains dan interpretasi. Sebagaimana ditegaskan oleh Moscardo (2014), interpretasi yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi menciptakan pengalaman yang bermakna yang dapat mengubah persepsi dan perilaku pengunjung. Dalam konteks geopark, tugas komunikasi lingkungan adalah "menyampaikan informasi mengenai lingkungan hidup pada masyarakat luas... juga menyampaikan kepentingan-kepentingan kelestarian dan keberlanjutan suatu kekayaan alam" Proses penerjemahan ini membutuhkan storytelling yang memadukan bukti ilmiah dengan kearifan lokal dan estetika, sehingga membangun ikatan emosional antara masyarakat dan warisan geologinya, karena "tak kenal maka tak sayang" (Mihardja, Pardede, & Erowati, 2021, hlm. 77).

Selanjutnya, untuk memastikan keberlanjutan geopark, ilmu komunikasi beralih dari fungsi informatif ke fungsi partisipatif. Konsep geopark UNESCO menekankan bahwa masyarakat lokal harus menjadi pelaku utama dan penerima manfaat (UNESCO, 2016). Dalam konteks ini, komunikasi berfungsi untuk menggali keterlibatan melalui pendekatan komunikasi

partisipatif dan pemberdayaan komunitas. Esai tersebut menegaskan bahwa "cinta kepada geopark perlu mengakar pada masyarakat di lokasi geopark" dan bahwa tugas untuk mempopulerkan konsep-konsep ilmiah ini "jatuh pada komunikasi lingkungan" (Mihardja, Pardede, & Erowati, 2021, hlm. 77). Pendekatan dialogis yang melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan terbukti efektif dalam membangun rasa memiliki dan tanggung jawab kolektif. Masyarakat tidak lagi dipandang sebagai objek pasif, tetapi sebagai duta geopark yang paling persuasif, yang dapat menyampaikan cerita autentik kepada pengunjung, sekaligus menjadi garda terdepan dalam konservasi.

Pada akhirnya, geowisata adalah manifestasi dari seluruh proses komunikasi ini, sebuah aktivitas wisata yang memanfaatkan aset geologi yang telah "dihidupkan" oleh narasi dan dikelola secara kolektif (Farsani, Coelho, & Costa, 2011). Dengan demikian, dalam perspektif ilmu komunikasi, pengembangan geopark yang berkelanjutan pada hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi yang berkelanjutan—sebuah upaya terus-menerus untuk membangun, menyebarluaskan, dan memelihara makna dari sebuah lanskap, sehingga tidak hanya dilestarikan secara fisik, tetapi juga hidup dalam budaya dan identitas masyarakatnya. Sebagaimana disimpulkan dalam esai, "Komunikasi lingkungan berperan dalam menumbuhkan cinta itu. Mengenalkan, membuatnya bersikap peduli, menumbuhkan tanggung jawab, dan menghormati apa yang sudah dimiliki" (Mihardja, Pardede, & Erowati, 2021, hlm. 92).

4.1 Definisi *Geopark*, *Geosite*, dan Geowisata

Geopark menurut UNESCO (2021) adalah kawasan geografis yang memiliki situs warisan geologi (geoheritage) dengan nilai internasional, dikelola secara holistik melalui pendekatan konservasi, edukasi, dan pembangunan berkelanjutan. Geopark bukan hanya "taman geologi" dalam pengertian sempit, melainkan sebuah living landscape yang mengintegrasikan *geodiversity*, *biodiversity*, dan *cultural diversity*.

Konsep *geopark* muncul sebagai respons atas kebutuhan untuk melestarikan warisan geologi sekaligus mengintegrasikannya ke dalam pembangunan berkelanjutan. UNESCO (2021) menegaskan bahwa geopark adalah ruang geografis dengan batas yang jelas, di mana situs-situs warisan geologi bernilai internasional dikelola secara terpadu melalui tiga pilar: konservasi, edukasi, dan pembangunan lokal yang berkelanjutan. Geopark tidak berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai ekosistem sosial-ekologis

yang hidup, di mana aspek geologi berkelindan dengan keanekaragaman hayati dan budaya lokal. Gray (2019) menekankan bahwa nilai *geopark* tidak hanya pada *geodiversity*, tetapi juga pada *added values* berupa ekologi, estetika, spiritualitas, dan ekonomi. Dalam konteks komunikasi, geopark dapat dipandang sebagai platform komunikasi lingkungan yang memungkinkan transfer pengetahuan ilmiah, nilai budaya, serta praktik konservasi kepada publik luas.

Geosite adalah lokasi spesifik dalam sebuah geopark yang memiliki signifikansi geologi, ekologi, atau budaya, dan diakui sebagai representasi nilai ilmiah, pendidikan, estetika, atau spiritual tertentu (Reynard & Brilha, 2018). *Geosite* dapat berupa formasi karst, gunung api, pantai, air terjun, atau situs arkeologi yang terkait dengan warisan geologi.

Di dalam geopark terdapat *geosite*—lokasi-lokasi spesifik yang memiliki nilai ilmiah, edukatif, estetika, atau budaya yang signifikan. Reynard & Brilha (2018) menyebut *geosite* sebagai “titik interpretasi” yang memungkinkan pengunjung memahami proses geologi dalam konteks ruang dan waktu. Setiap *geosite* bersifat unik, baik karena formasi alamnya (misalnya karst, lava, atau danau vulkanik) maupun karena keterkaitannya dengan sejarah manusia (misalnya gua purba, situs megalitik, atau lanskap budaya). *Geosite* adalah pintu masuk paling nyata bagi publik untuk mengalami geopark, sehingga ia juga merupakan medium komunikasi strategis. Dalam praktiknya, narasi interpretatif di *geosite* dapat menggunakan pendekatan multisensorial—visual (pemandangan), tekstual (penjelasan), maupun auditori (suara alam)—untuk menghadirkan pengalaman yang utuh dan bermakna.

Geowisata (*geotourism*) merupakan bentuk pariwisata yang memanfaatkan warisan geologi sebagai daya tarik utama, sambil tetap menekankan aspek konservasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat (Dowling & Newsome, 2018). Geowisata berbeda dengan pariwisata massal karena menekankan keberlanjutan dan pengalaman interpretatif yang mendalam. Geowisata (*geotourism*) merupakan praktik pariwisata yang menjadikan *geosite* sebagai daya tarik utama dengan menekankan konservasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat (Dowling & Newsome, 2018). Tidak seperti pariwisata massal, geowisata mengutamakan keberlanjutan, interpretasi yang mendalam, serta partisipasi lokal. Dowling (2019) menyebut geowisata sebagai salah satu bentuk pariwisata paling potensial untuk menjembatani kebutuhan ekonomi masyarakat dengan tujuan pelestarian lingkungan. Geowisata juga semakin dilihat sebagai arena komunikasi strategis: wisatawan bukan hanya menikmati lanskap, tetapi juga belajar dari

suara, cerita, dan pengalaman sensoris yang ditawarkan geosite. Dengan demikian, geowisata dapat dipahami sebagai “narasi lingkungan” yang diciptakan dan dinegosiasikan melalui interaksi antara alam, masyarakat lokal, dan pengunjung.

Ruang lingkup geopark mencakup tiga pilar utama: konservasi warisan geologi, edukasi publik, dan pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan (UNESCO, 2021). Geosite berada dalam lingkup geopark sebagai titik-titik penting yang dapat dipromosikan melalui kegiatan geowisata. Adapun cakupan geowisata meliputi interpretasi geologi, narasi budaya, pemberdayaan komunitas lokal, serta pembangunan ekonomi berbasis wisata yang tidak merusak kelestarian alam.

4.2 Ruang Lingkup Geopark, Geosite, dan Geowisata

Ruang lingkup geopark mencakup tiga pilar utama: konservasi warisan geologi, edukasi publik, dan pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan (UNESCO, 2021). Pilar konservasi menekankan perlindungan terhadap geohéritage agar nilai ilmiah, budaya, dan ekologis dari situs geologi dapat diwariskan kepada generasi mendatang (Brilha, 2018). Pilar edukasi publik berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan mengenai dinamika bumi kepada masyarakat, baik melalui kurikulum formal, kegiatan interpretasi, maupun pengalaman wisata. Sementara itu, pilar pembangunan ekonomi berkelanjutan menekankan pentingnya menjadikan geopark sebagai motor penggerak ekonomi lokal tanpa mengorbankan kelestarian ekosistem (Dowling, 2019).

Di dalam kerangka ini, geosite menempati posisi strategis sebagai titik-titik penting yang merepresentasikan nilai geologi, ekologi, maupun budaya dalam geopark. Geosite adalah “jendela” bagi wisatawan untuk memahami kisah bumi, sehingga menjadi elemen vital dalam promosi dan praktik geowisata (Reynard & Brilha, 2018). Melalui geosite, narasi ilmiah tentang batuan, formasi karst, atau situs vulkanik dapat dihubungkan dengan nilai estetika, spiritualitas, maupun identitas budaya masyarakat setempat.

Adapun cakupan geowisata melampaui sekadar kunjungan wisata, melainkan melibatkan proses interpretasi geologi yang ilmiah sekaligus komunikatif, penyusunan narasi budaya yang menghubungkan alam dengan masyarakat, serta pemberdayaan komunitas lokal agar menjadi aktor utama dalam pengelolaan destinasi (Agustini, Mihardja, & Widiastuti, 2019). Geowisata juga harus mendorong pembangunan ekonomi berbasis pariwisata yang tidak merusak lingkungan, sehingga manfaat ekonomi berjalan seiring

dengan konservasi (Boley et al., 2021). Dalam praktik terbaik, geowisata mengintegrasikan konservasi alam, penguatan identitas budaya, dan inovasi komunikasi, termasuk melalui teknologi digital (Murtadha et al., 2024), sebagai cara membangun destinasi yang otentik, berkelanjutan, dan berdaya saing global.

4.2.1 Warisan Geologi sebagai Fondasi Geopark

Warisan geologi atau *geoheritage* merupakan fondasi utama dalam pembentukan dan pengelolaan geopark. Brilha (2018) mendefinisikan *geoheritage* sebagai kumpulan elemen geologi yang memiliki nilai ilmiah, pendidikan, budaya, maupun estetika sehingga penting untuk dilestarikan dan diwariskan kepada generasi mendatang. Warisan tersebut dapat berupa formasi batuan, fosil, mineral, bentang alam, maupun berbagai fenomena geologi yang merekam proses dan sejarah bumi. Karena itu, keberadaan *geoheritage* tidak semata-mata menyediakan objek yang dapat dilihat atau dikunjungi, tetapi juga menyimpan pengetahuan mengenai perjalanan bumi dan hubungan manusia dengan lingkungan tempatnya hidup. Konservasi kemudian menjadi prinsip mendasar agar warisan geologi tidak berhenti sebagai objek wisata sesaat, melainkan tetap memiliki nilai pengetahuan, pendidikan, dan sosial dalam jangka panjang.

Nilai *geoheritage* tersebut tidak dapat dilepaskan dari konsep *geodiversity*, yaitu keragaman batuan, mineral, tanah, bentang alam, serta proses geomorfologi yang membentuk suatu wilayah. Gray (2019) menekankan bahwa *geodiversity* tidak hanya memiliki nilai ilmiah, tetapi juga berkaitan dengan fungsi ekologis, budaya, dan ekonomi. Dalam konteks geopark, keragaman geologi inilah yang memberikan karakter khas pada suatu kawasan sekaligus membedakannya dari kawasan lain. Namun, keragaman tersebut tidak serta-merta menjadi bermakna bagi masyarakat maupun pengunjung. Diperlukan proses interpretasi yang mampu menerjemahkan kompleksitas geologi menjadi pengetahuan dan cerita yang dapat dipahami. Dengan cara tersebut, *geodiversity* berkembang dari sekadar karakter fisik kawasan menjadi bagian dari identitas, pengalaman, dan narasi destinasi.

Proses pemaknaan tersebut membawa pengelolaan geopark pada dimensi yang lebih luas daripada konservasi geologi semata. Geopark juga merupakan ruang hidup yang di dalamnya terdapat masyarakat dengan pengetahuan, budaya, mata pencaharian, dan hubungan historis dengan lanskap. Karena itu, berkembang pendekatan geowisata berbasis masyarakat yang menempatkan komunitas lokal sebagai salah satu aktor utama dalam pengelolaan kawasan. Dowling (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan

geotourism sangat dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat dalam konservasi, interpretasi, maupun penyediaan layanan wisata. Partisipasi tersebut memungkinkan manfaat ekonomi dari aktivitas geowisata kembali kepada masyarakat, sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai penjaga dan penerjemah warisan geologi. Dengan demikian, masyarakat tidak sekadar menjadi penerima manfaat dari keberadaan geopark, tetapi menjadi bagian dari proses bagaimana warisan geologi dipelihara, dimaknai, dan dikomunikasikan kepada publik.

Pada titik inilah komunikasi memperoleh posisi strategis dalam pengelolaan geopark. Kekayaan geologi, budaya, dan pengalaman masyarakat membutuhkan narasi yang mampu menjelaskan mengapa sebuah kawasan berbeda dan mengapa warisan tersebut penting untuk dijaga. Salah satu bentuknya adalah melalui geopark branding atau geobranding. Brocx dan Semeniuk (2019) menegaskan bahwa branding geopark tidak semestinya berhenti pada visualisasi sederhana berupa logo atau slogan, tetapi perlu merepresentasikan narasi autentik yang mempertemukan geodiversity, budaya, konservasi, dan kehidupan masyarakat. Dengan demikian, branding merupakan proses merangkai identitas kawasan menjadi cerita yang dapat dikenali, dibedakan, dan dimaknai oleh publik.

Dalam konteks Indonesia, Mihardja, Agustini, Andriarti, dan Zaini (2023) menempatkan geobranding sebagai strategi komunikasi yang mengedepankan keautentikan, diferensiasi, dan keberlanjutan. Setiap geopark memiliki konfigurasi geologi, ekologi, budaya, serta pengalaman masyarakat yang berbeda sehingga membutuhkan identitas naratif yang tidak dapat begitu saja diseragamkan. Karena itu, branding tidak cukup dipahami sebagai aktivitas promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi sebagai proses membangun citra kolektif yang berpihak pada konservasi, pemberdayaan masyarakat, dan penguatan identitas lokal. Dalam lingkup yang lebih luas, identitas tersebut juga memungkinkan geopark berfungsi sebagai bentuk diplomasi budaya (*cultural diplomacy*), ketika warisan geologi digunakan untuk memperkenalkan nilai keberlanjutan, sejarah lokal, serta hubungan antara manusia dan alam kepada publik yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital semakin memperluas cara narasi tersebut diproduksi dan disebarluaskan. Media sosial, situs web, aplikasi interpretasi, peta digital, video, maupun berbagai platform interaktif memungkinkan cerita mengenai geopark menjangkau khalayak yang sebelumnya sulit dijangkau melalui komunikasi konvensional. Digitalisasi sekaligus memberi peluang bagi komunitas lokal untuk berpartisipasi sebagai produsen informasi dan bukan hanya sebagai objek yang dipromosikan.

Dalam kerangka tersebut, komunikasi digital memiliki fungsi ganda: memperluas visibilitas destinasi sekaligus meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola dan mengomunikasikan sumber daya lokal secara lebih adaptif.

Perubahan orientasi tersebut juga terlihat dalam perkembangan penelitian mengenai geopark dan geowisata. Reynard dan Brilha (2018), misalnya, menempatkan evaluasi geosite dan strategi pengelolaan sebagai bagian penting dalam konservasi warisan geologi, sementara Dowling dan Newsome (2018) memperlihatkan kontribusi geowisata terhadap konservasi pada tingkat global. Kajian selanjutnya mulai memperluas perhatian dari persoalan konservasi menuju identitas dan komunikasi destinasi. Boley et al. (2021), misalnya, menunjukkan bahwa geopark dapat berfungsi sebagai instrumen *place branding* yang dibangun berdasarkan prinsip keberlanjutan. Pergeseran ini memperlihatkan bahwa keberhasilan sebuah geopark tidak hanya ditentukan oleh seberapa penting warisan geologi yang dimilikinya, tetapi juga oleh bagaimana warisan tersebut diterjemahkan menjadi pengalaman, pengetahuan, dan identitas yang dapat dipahami publik.

Perkembangan serupa terlihat dalam penelitian geopark di Indonesia. Mihardja et al. (2023) mengkaji *forest wellness tourism* di Batur Geopark, Bali, sebagai bentuk *destination branding* yang sekaligus dapat mendukung mitigasi bencana. Murtadha et al. (2023) menunjukkan pentingnya peningkatan kapasitas komunikasi digital masyarakat dalam implementasi program geowisata secara partisipatif di Ujung Kulon Geopark. Kajian tersebut kemudian berkembang melalui Murtadha et al. (2024), yang menempatkan digitalisasi branding Geopark Ujung Kulon dalam kerangka pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Sementara itu, Murtadha, Agustini, Mihardja, dan Cintiya (2025) memperlihatkan keterkaitan antara penguatan kapasitas Pokdarwis, kewirausahaan, dan promosi digital berbasis geowisata di kawasan Gunung Padang.

Rangkaian penelitian tersebut menunjukkan adanya perluasan cara memandang geopark. Jika pada awalnya perhatian kuat diberikan kepada inventarisasi, konservasi, dan pengelolaan warisan geologi, perkembangan kajian kemudian bergerak menuju pemberdayaan masyarakat, penciptaan pengalaman wisata, branding, serta komunikasi digital. Dengan kata lain, geopark semakin dipahami bukan sebagai kumpulan situs geologi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai ruang sosial-ekologis yang maknanya dibentuk melalui interaksi antara lanskap, masyarakat, pengunjung, dan proses komunikasi.

Perluasan perspektif tersebut sekaligus membuka kemungkinan untuk melihat pengalaman geopark melalui bentuk komunikasi yang tidak selalu bersifat visual maupun verbal. Murtadha, Agustini, dan Santana (2025), misalnya, mengemukakan relevansi *soundscape* dalam ilmu komunikasi sebagai perspektif untuk memahami bagaimana lingkungan dapat dialami dan dimaknai melalui suara. Perspektif ini penting karena pengalaman terhadap suatu kawasan tidak hanya terbentuk dari apa yang dilihat atau informasi yang dibaca, tetapi juga dari apa yang didengar, dirasakan, dan dialami ketika seseorang berada secara langsung di dalam lanskap tersebut.

Dengan demikian, geopark dapat dipahami sebagai wadah holistik yang mempertemukan warisan geologi, keragaman alam, masyarakat, geowisata, dan komunikasi. *Geoheritage* menyediakan fondasi material dan sejarah bumi; *geodiversity* membentuk karakter khas kawasan; masyarakat memberi pengetahuan, makna, dan kehidupan pada lanskap; sementara komunikasi menerjemahkan keseluruhan unsur tersebut menjadi interpretasi, identitas, dan pengalaman. Dalam kerangka inilah komunikasi visual, verbal, digital, maupun auditori memiliki peran dalam membangun hubungan antara geopark dan publiknya. Perkembangan tersebut membuka ruang kajian lebih lanjut terhadap komunikasi auditori melalui *soundscape*, terutama untuk memahami bagaimana suara lingkungan tidak hanya menjadi latar pengalaman wisata, tetapi dapat berperan dalam pembentukan pengalaman, pemaknaan, dan identitas sebuah destinasi geopark.

4.2.2 Geopark, Geosite, dan Geowisata dalam Komunikasi Auditori

Pembahasan mengenai geopark selama ini lebih banyak menempatkan warisan geologi sebagai sesuatu yang dilihat, dibaca, dan dijelaskan melalui peta, foto, papan interpretasi, maupun narasi tekstual. Padahal, pengalaman terhadap suatu lanskap tidak hanya berlangsung secara visual. Warisan geologi juga hadir melalui bunyi yang dihasilkan oleh hubungan antara bentang alam, proses alam, makhluk hidup, dan aktivitas manusia. Desau angin yang bergerak di antara bentang karst, gemuruh kawasan vulkanik, aliran air di antara batuan, gema di dalam gua, maupun keheningan suatu ruang geologi merupakan bagian dari pengalaman tempat yang dapat didengar. Dalam pengertian ini, *geoheritage* tidak hanya memiliki narasi visual, tetapi juga dapat dipahami sebagai narasi akustik yang memperlihatkan bagaimana suatu lanskap hadir dan dialami melalui suara.

Schafer (1994) menggunakan konsep *soundmark* untuk menjelaskan bunyi yang memiliki karakter khas dan dikenali sebagai bagian dari identitas

suatu tempat. Dalam konteks geopark, bunyi tertentu dapat berfungsi sebagai penanda akustik yang membantu pengunjung mengenali karakter sebuah kawasan. Gema khas di dalam gua, suara air yang mengalir melalui bentang karst, atau suasana akustik yang relatif hening, misalnya, dapat memberikan informasi mengenai karakter fisik sekaligus ekologis suatu lokasi. Bunyi tersebut karenanya bukan sekadar latar dari lanskap, tetapi dapat menjadi pintu masuk untuk menginterpretasikan warisan geologi. Ketika pengalaman mendengar disertai dengan penjelasan mengenai bagaimana batuan, ruang, vegetasi, air, maupun proses geomorfologis menghasilkan karakter suara tertentu, pengalaman auditori dapat berkembang menjadi media edukasi geologi.

Cara pandang tersebut menjadi semakin relevan ketika *geoheritage* ditempatkan pada tingkat geosite. Reynard dan Brilha (2018) menjelaskan geosite sebagai lokasi yang memiliki nilai ilmiah, pendidikan, estetika, ekologi, dan/atau budaya yang signifikan sehingga layak dilestarikan sebagai bagian dari warisan geologi. Dalam kerangka geopark, UNESCO (2021) juga menempatkan geosite bukan hanya sebagai objek geologi yang statis, melainkan sebagai ruang tempat berlangsungnya hubungan antara manusia, alam, sejarah, dan kebudayaan. Dengan demikian, pengalaman terhadap geosite tidak berhenti pada aktivitas memandang bentuk batuan atau bentang alam, tetapi berlangsung melalui keterlibatan tubuh dengan keseluruhan lingkungan.

Perspektif fenomenologis Merleau-Ponty (1962) membantu menjelaskan hubungan tersebut melalui konsep pengalaman yang bersifat embodied. Manusia mengalami ruang melalui tubuh, dan pendengaran merupakan salah satu cara tubuh memahami keberadaannya di dalam lingkungan. Pengunjung sebuah geosite tidak hanya melihat tebing, lembah, sungai, ataupun gua, tetapi sekaligus mendengar gema, suara air, angin, burung, serangga, langkah manusia, maupun suara mesin yang muncul di sekitarnya. Keseluruhan pengalaman tersebut membentuk pemaknaan terhadap ruang. Karena itu, geosite dapat dipahami sebagai ruang komunikasi multisensorial, tempat informasi ekologis dan geologis diterima tidak hanya melalui apa yang terlihat, tetapi juga melalui apa yang terdengar dan dirasakan.

Dalam konteks tersebut, suara alam juga dapat dibaca sebagai bentuk komunikasi ekologis. Kehadiran kicau burung, aktivitas serangga, aliran air, atau pola bunyi tertentu dapat memberikan petunjuk mengenai dinamika sebuah ekosistem. Sebaliknya, dominasi suara kendaraan, mesin, konstruksi, atau aktivitas manusia dapat menunjukkan perubahan karakter akustik

lingkungan akibat tekanan antropogenik. Pengunjung mungkin tidak selalu memahami informasi tersebut secara ilmiah, tetapi mereka dapat merasakan perubahan kualitas ruang melalui pengalaman mendengar. Dengan kata lain, lanskap mengomunikasikan kondisinya melalui bunyi, sementara manusia memberi makna terhadap bunyi tersebut melalui pengalaman tubuh dan pengetahuan yang dimilikinya.

Ketika pengalaman tersebut ditempatkan dalam praktik geowisata, dimensi auditori memperoleh fungsi yang lebih kuat karena berkaitan dengan pembentukan pengalaman dan emosi wisatawan. Geowisata pada dasarnya tidak hanya menawarkan kesempatan untuk mengetahui sejarah bumi, tetapi juga untuk mengalami langsung lanskap tempat sejarah tersebut berlangsung. Dalam proses ini, suara dapat membentuk suasana yang membedakan pengalaman satu destinasi dengan destinasi lainnya. Keheningan sebuah gua, ritme air sungai, suara angin pada bentang terbuka, atau kombinasi suara biotik dan geofisik tertentu dapat menghasilkan rasa tenang, kagum, terasing, dekat dengan alam, bahkan rasa tidak nyaman.

Hubungan antara stimulus sensoris dan respons emosional tersebut dapat dijelaskan antara lain melalui Sentic Theory yang dikembangkan Clynes (1980). Teori ini menunjukkan bahwa pola ritme, intensitas, dan dinamika sensoris dapat berkaitan dengan munculnya respons emosional tertentu. Dalam konteks geowisata, pengalaman auditori dengan demikian tidak hanya membantu wisatawan mengetahui sebuah tempat, tetapi juga membentuk bagaimana tempat itu dirasakan. Soundscape kemudian berperan dalam mempertemukan pengetahuan geologi dengan pengalaman afektif wisatawan. Inilah yang menjadikan komunikasi auditori berbeda dari penyampaian informasi semata: informasi tentang lanskap tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga dialami secara emosional.

Dimensi pengalaman tersebut selanjutnya membuka kemungkinan untuk menempatkan suara sebagai bagian dari identitas destinasi. Selama ini, branding geopark lebih banyak menggunakan elemen visual seperti logo, slogan, foto lanskap, warna, dan ikon tertentu. Elemen-elemen tersebut penting untuk membangun pengenalan terhadap destinasi, tetapi sekaligus dapat membatasi identitas geopark pada sesuatu yang terutama bersifat visual. Padahal, keunikan suatu kawasan juga dapat hadir melalui pengalaman multisensoris yang sulit direpresentasikan melalui citra visual semata.

Dalam praktik *sonic branding*, suara telah lama digunakan untuk menciptakan pengenalan, asosiasi, dan kedekatan emosional antara sebuah merek dengan khalayaknya melalui *jingle*, *sonic logo*, maupun pola suara tertentu (Bronner, 2012). Prinsip tersebut dapat dibaca secara berbeda dalam

konteks geopark. Identitas akustik suatu kawasan tidak harus diciptakan melalui suara buatan, tetapi dapat ditemukan dalam bunyi yang memang telah melekat pada lingkungan tersebut. Desau angin pada lanskap karst, gema ruang batuan, kicau spesies tertentu, aliran sungai, suara aktivitas budaya masyarakat, ataupun karakter keheningan tertentu dapat dipahami sebagai *signature sound* yang membantu membedakan satu destinasi dari destinasi lainnya.

Pendekatan ini sejalan dengan gagasan Mihardja, Agustini, Andriarti, dan Zaini (2023) bahwa geobranding perlu dibangun dari keunikan lokal, diferensiasi, keautentikan, dan keberlanjutan. Memasukkan dimensi auditori ke dalam geobranding berarti memperluas identitas destinasi dari sesuatu yang hanya direpresentasikan menjadi sesuatu yang dialami. Suara tidak sekadar digunakan sebagai materi promosi, tetapi menjadi bagian dari pengalaman nyata yang membuat pengunjung mengenali dan mengingat sebuah tempat. Dalam pengertian tersebut, *soundscape* dapat berfungsi sebagai penghubung antara karakter ekologis kawasan, pengalaman wisatawan, dan citra destinasi.

Namun, pemanfaatan suara sebagai identitas geopark tidak dapat dilepaskan dari persoalan konservasi. Justru karena identitas akustik berasal dari kondisi nyata lingkungan, keberadaannya bergantung pada keberlanjutan ekosistem yang menghasilkan bunyi tersebut. Perspektif *soundscape ecology* yang dikembangkan Pijanowski et al. (2011) menunjukkan bahwa perubahan lanskap suara dapat mencerminkan perubahan ekologis. Berkurangnya suara spesies tertentu dapat menjadi indikasi perubahan biodiversitas, sementara meningkatnya kebisingan antropogenik dapat menandai bertambahnya tekanan aktivitas manusia terhadap suatu kawasan.

Dengan demikian, suara memiliki posisi ganda dalam geopark: sebagai pengalaman komunikasi sekaligus sinyal ekologis. Keheningan relatif suatu kawasan, misalnya, tidak hanya dapat dirasakan sebagai pengalaman estetis, tetapi juga menunjukkan rendahnya tingkat gangguan akustik. Demikian pula, suara burung, serangga, aliran air, atau dinamika alam lainnya dapat menunjukkan keberlangsungan proses ekologis yang mendukung kehidupan di kawasan tersebut. Ketika pengunjung diajak memahami hubungan ini, kegiatan mendengar dapat berkembang menjadi bentuk pembelajaran lingkungan.

Komunikasi auditori karena itu memiliki potensi untuk memperkuat fungsi konservasi geopark melalui pendekatan yang lebih dekat dengan pengalaman wisatawan. Pengunjung tidak hanya diajak untuk melihat keindahan lanskap, tetapi juga untuk mendengar kehidupan di dalamnya. Ketika seseorang menyadari bahwa bunyi yang dinikmatinya bergantung pada

keberadaan habitat, kualitas lingkungan, dan minimnya gangguan antropogenik, pengalaman auditori dapat membangun kesadaran mengenai pentingnya menjaga kondisi ekologis kawasan. Menjaga kualitas lanskap suara, dalam konteks ini, menjadi bagian dari menjaga lanskap itu sendiri.

Dengan demikian, hubungan antara *geoheritage*, *geosite*, dan *geowisata* dapat dibaca melalui perspektif komunikasi auditori sebagai sebuah rangkaian yang saling terhubung. *Geoheritage* menyediakan sumber dan konteks dari bunyi lanskap; *geosite* menjadi ruang tempat bunyi tersebut dialami; *geowisata* mengubah pengalaman mendengar menjadi pengalaman kognitif dan afektif; *geobranding* menerjemahkan keunikan tersebut menjadi identitas destinasi; sementara konservasi memastikan agar kondisi ekologis yang menghasilkan identitas akustik tersebut tetap terjaga. Dalam kerangka ini, *soundscape* tidak lagi diposisikan sebagai latar pengalaman wisata, tetapi sebagai medium komunikasi yang menghubungkan manusia, tempat, dan lingkungan.

Perspektif tersebut menjadi penting untuk memahami pengalaman *geowisata* secara lebih utuh. Jika warisan geologi selama ini lebih banyak dikenali melalui apa yang dapat dilihat, komunikasi auditori menunjukkan bahwa sebuah *geopark* juga dapat dikenali melalui apa yang dapat didengar. Dengan demikian, penelitian mengenai *soundscape* tidak sekadar menambahkan unsur suara ke dalam kajian *geowisata*, tetapi menawarkan cara lain untuk memahami bagaimana manusia mengalami, memberi makna, mengingat, dan membangun hubungan dengan suatu lanskap geologi.



Gambar 4. 1 Kerangka Komunikasi Auditori

Kerangka ini memperluas pemahaman komunikasi dari visual-verbal menuju komunikasi multisensorial, di mana suara memainkan peran sentral dalam membentuk identitas, pengalaman, dan keberlanjutan destinasi.

4.3 Geosite sebagai Konteks Ideal Kajian Komunikasi Auditori

Geosite pada dasarnya merupakan ruang geografis yang menyimpan nilai penting dari sisi geologi, ekologi, pendidikan, estetika, maupun budaya. Namun, ketika seseorang benar-benar berada di dalamnya, geosite tidak pernah hadir hanya sebagai bentang alam yang dipandang. Tebing, sungai, gua, bebatuan, vegetasi, dan aktivitas manusia membentuk sebuah ruang yang dialami melalui seluruh indera. Di antara pengalaman tersebut, suara memiliki posisi yang menarik karena sering hadir tanpa terlebih dahulu diminta untuk diperhatikan. Pengunjung mungkin datang untuk melihat bentang karst atau formasi batuan, tetapi pada saat yang sama ia mendengar aliran air, desir angin, burung, serangga, langkah kaki, percakapan manusia, atau bahkan keheningan yang justru terasa kuat ketika suara kota menghilang. Karena itu, geosite dapat dibaca bukan hanya sebagai lanskap geologi, tetapi juga sebagai lanskap komunikasi yang dapat didengar.

Karakter tersebut menjadikan geosite memiliki kekayaan lanskap suara yang berbeda dari banyak ruang wisata lainnya. Farina dan Gage (2017) membedakan unsur lanskap suara ke dalam *geophony*, yaitu suara yang berasal dari proses alam nonbiologis seperti angin dan air; *biophony*, yaitu suara yang dihasilkan makhluk hidup; serta *anthrophony*, yaitu suara yang berasal dari aktivitas manusia. Ketiganya hadir secara bersamaan dengan komposisi yang berbeda pada setiap lokasi. Di suatu geosite, suara air mungkin menjadi unsur yang paling dominan, sementara di tempat lain justru gema ruang batuan, serangga, burung, atau kesunyian relatif yang paling terasa. Komposisi inilah yang membuat setiap tempat mempunyai karakter akustik yang tidak sepenuhnya dapat dipindahkan atau direplikasi di tempat lain.

Keunikan tersebut menjadi semakin penting ketika pengalaman wisata dipahami sebagai pengalaman yang bersifat *embodied*. Merleau-Ponty (1962) menempatkan tubuh bukan sekadar sebagai penerima rangsangan dari lingkungan, tetapi sebagai cara manusia berada dan memahami dunia. Dalam pengalaman di geosite, suara tidak berhenti pada sesuatu yang masuk melalui telinga. Gema dalam gua dapat membuat seseorang menyadari luas atau sempitnya ruang; suara air yang semakin dekat mengubah orientasi tubuh terhadap lanskap; sementara keheningan dapat membuat suara langkah, napas, atau gerakan kecil terasa jauh lebih jelas. Truax (2001) juga melihat hubungan pendengar dan lingkungan akustiknya sebagai hubungan komunikatif, karena manusia terus-menerus menerima, memilih, dan menafsirkan informasi dari bunyi di sekitarnya. Dalam pengertian ini, mendengar merupakan bagian dari cara seseorang memahami keberadaannya di suatu tempat.

Itulah sebabnya *soundscape* di geosite tidak hanya berkaitan dengan kualitas estetis sebuah perjalanan. Bunyi juga membawa informasi mengenai kondisi lingkungan. Pijanowski et al. (2011) menunjukkan melalui perspektif *soundscape ecology* bahwa komposisi lanskap suara berkaitan erat dengan dinamika ekologis suatu kawasan. Kehadiran suara spesies tertentu dapat menunjukkan aktivitas biologis, sedangkan perubahan atau hilangnya unsur-unsur suara alami dapat menjadi petunjuk mengenai perubahan habitat. Sebaliknya, semakin dominannya suara kendaraan, mesin, atau aktivitas manusia dapat menunjukkan meningkatnya tekanan antropogenik. Dengan demikian, mendengar suatu geosite pada tingkat tertentu juga berarti membaca apa yang sedang terjadi pada lingkungan tersebut.

Hubungan antara suara dan kualitas lingkungan ini membuat komunikasi auditori memiliki relevansi langsung dengan konservasi. Pengunjung tidak selalu datang dengan pengetahuan ekologis yang memadai untuk mengenali perubahan lingkungan secara ilmiah, tetapi mereka dapat menangkapnya melalui pengalaman sensoris. Kawasan yang awalnya terasa tenang, misalnya, dapat berubah ketika suara mesin mendominasi. Hilangnya suara burung atau serangga mungkin tidak langsung dipahami sebagai perubahan biodiversitas, tetapi perubahan suasana tersebut tetap dapat dirasakan. Dari sinilah suara dapat menjadi media komunikasi lingkungan: bukan karena alam berbicara dengan bahasa manusia, melainkan karena kondisi ekologis meninggalkan jejak yang dapat didengar dan kemudian diberi makna.

Pengalaman mendengar juga mempunyai dimensi afektif. Aletta et al. (2018) menunjukkan bahwa pengalaman terhadap lingkungan akustik memengaruhi persepsi terhadap kualitas ruang dan kesejahteraan pengunjung. Suara air yang stabil, suara alam yang relatif dominan, atau keadaan yang tenang dapat memberikan pengalaman yang berbeda dari lingkungan dengan paparan kebisingan tinggi. Payne dan Guastavino (2018) bahkan menunjukkan bahwa keheningan dan kualitas akustik pada kawasan bernilai warisan dapat dipahami sebagai bagian dari *cultural ecosystem services*. Artinya, kualitas mendengar tidak hanya menjadi tambahan dari suatu tempat, tetapi dapat menjadi bagian dari nilai yang membuat tempat tersebut dianggap penting dan layak dipertahankan.

Dalam konteks geowisata, hubungan ini menjadi menarik karena wisatawan tidak hanya datang untuk memperoleh informasi mengenai sejarah bumi. Mereka juga mencari pengalaman yang membuat suatu tempat terasa berbeda dari kehidupan sehari-hari. Ada kalanya perbedaan tersebut justru muncul dari sesuatu yang sederhana: mesin perahu dimatikan, percakapan berhenti, lalu lanskap tiba-tiba terdengar. Pada saat itulah suara dapat

menciptakan rasa hadir, keterhubungan dengan alam, kekaguman, ketenangan, bahkan kegelisahan. Pengalaman semacam ini sulit direduksi hanya menjadi informasi mengenai jenis batuan atau umur formasi geologi. Ia bekerja melalui tubuh dan emosi, kemudian menetap sebagai bagian dari ingatan tentang tempat.

Karena itu, suara juga mempunyai potensi dalam pembentukan identitas destinasi. Liu et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap soundscape berkaitan dengan evaluasi terhadap pengalaman destinasi, termasuk kepuasan dan kecenderungan perilaku setelah kunjungan. Dalam konteks geosite, temuan ini membuka kemungkinan bahwa identitas sebuah tempat tidak selalu harus dibangun dari logo, slogan, atau citra visual. Ada tempat yang mungkin justru diingat karena gema ruangnya, suara aliran sungainya, bunyi fauna tertentu, desir angin pada bentang terbuka, atau suasana hening yang semakin sulit ditemukan di kawasan perkotaan. Elemen semacam ini dapat berkembang sebagai identitas akustik atau bahkan brand signature suatu destinasi.

Namun, identitas akustik tersebut berbeda dengan *sonic branding* komersial yang biasanya menciptakan suara baru untuk mewakili sebuah merek. Pada geosite, kekuatannya justru terletak pada suara yang sudah ada dan lahir dari karakter ekologis maupun geografis kawasan. Tantangannya bukan bagaimana menciptakan bunyi yang mudah diingat, melainkan bagaimana mengenali, menjaga, menginterpretasikan, dan mengomunikasikan bunyi yang telah menjadi bagian dari tempat itu sendiri. Karena itulah pendekatan berbasis suara dapat menawarkan bentuk destination branding yang lebih otentik: identitas tidak ditempelkan dari luar, tetapi ditemukan dari pengalaman nyata di dalam lanskap.

Terlebih lagi, geosite bukan ruang alam yang kosong dari kehidupan sosial. Banyak kawasan geologi berkelindan dengan cerita rakyat, praktik masyarakat, ritual, pengetahuan lokal, maupun aturan tidak tertulis mengenai bagaimana manusia berperilaku di suatu tempat. Bunyi tabuhan, suara doa, panggilan tertentu, aktivitas kerja, percakapan masyarakat, bahkan larangan membuat kebisingan dapat menjadi bagian dari lanskap akustik yang memberi makna budaya pada ruang tersebut. Karena itu, komunikasi auditori tidak hanya membantu memahami hubungan manusia dengan lingkungan fisik, tetapi juga memperlihatkan bagaimana masyarakat memberi arti, menggunakan, dan hidup bersama lanskap tersebut.

Dalam kerangka ini, sulit memisahkan fungsi ekologis, afektif, dan identitas dari pengalaman suara di geosite. Suara yang menunjukkan kesehatan lingkungan dapat sekaligus memberi ketenangan kepada

pengunjung; bunyi yang membangkitkan pengalaman emosional dapat sekaligus menjadi penanda identitas tempat; sementara identitas akustik hanya dapat bertahan apabila ekosistem yang menghasilkannya tetap terpelihara. Ketiganya bertemu dalam satu pengalaman mendengar yang sama. Inilah yang menjadikan geosite konteks yang sangat relevan bagi kajian komunikasi auditori: suara berada di persimpangan antara lingkungan yang menghasilkannya, manusia yang mengalaminya, dan makna yang kemudian dibangun dari pengalaman tersebut.

Atas dasar itu, gagasan Desau Bumi dalam buku ini tidak ditempatkan sekadar sebagai metafora puitis bagi suara alam. Desau Bumi merujuk pada pengalaman nyata ketika lanskap geologi hadir kepada manusia melalui bunyi—kadang jelas, kadang tipis, bahkan kadang justru melalui keheningan. Suara tersebut dapat membawa informasi ekologis, memunculkan respons emosional, membentuk ingatan, serta perlahan menjadi bagian dari identitas suatu tempat. Membaca geosite melalui komunikasi auditori, dengan demikian, berarti memperluas cara memahami warisan geologi: bukan hanya sebagai sesuatu yang dapat dilihat dan dijelaskan, tetapi juga sebagai sesuatu yang dapat didengar, dirasakan, dan diingat.

BAB V

MENELUSURI KOMUNIKASI AUDITORI : CATATAN METODOLOGIS

Metodologi riset dalam tema komunikasi auditori menuntut pendekatan yang mampu menangkap pengalaman mendengar sebagai praktik sosial, kultural, dan embodied. Pendekatan kualitatif dengan paradigma fenomenologis menjadi relevan karena memungkinkan kita memahami bagaimana individu mengalami dan memaknai bunyi dalam konteks tertentu. Merleau-Ponty (1962) dalam *Phenomenology of Perception* menegaskan bahwa persepsi auditori tidak dapat dipisahkan dari tubuh; mendengar adalah bentuk keterlibatan tubuh dalam ruang dan waktu. Oleh karena itu, praktik seperti *soundwalks* dan observasi partisipan auditori (Westerkamp, 2007) menjadi teknik utama, di mana peneliti ikut mendengarkan lanskap suara secara reflektif dan mencatat sensasi, afeksi, serta interaksi sosial yang muncul melalui suara.

Selain fenomenologi, pendekatan etnografi suara atau *acoustic ethnography* (Feld, 1996; Pink, 2015) memungkinkan peneliti memetakan hubungan antara bunyi, ruang, dan praktik sosial masyarakat. Feld memperkenalkan konsep *acoustemology*—pengetahuan yang dibangun melalui pendengaran—yang dapat menjadi kerangka epistemologis bagi penelitian komunikasi auditori. Dalam konteks komunikasi, metode ini membantu memahami bagaimana suara menjadi medium makna, identitas, dan afeksi kolektif. Data dapat dikumpulkan melalui wawancara mendalam berbasis pengalaman auditori, rekaman lapangan (*field recordings*), dan refleksi diri peneliti sebagai pendengar (Gallagher & Prior, 2017).

Untuk analisis data, teknik analisis tematik auditori (Doughty & Drozdowski, 2018) dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola makna dalam pengalaman mendengar, baik yang bersifat afektif, ekologis, maupun sosial. Pendekatan ini juga dapat dikombinasikan dengan *sound mapping* untuk memvisualisasikan distribusi suara dan konteks komunikasinya. Dengan demikian, metodologi komunikasi auditori bersifat interdisipliner, menggabungkan tradisi fenomenologi, etnografi, dan studi media untuk mengungkap bagaimana suara bekerja sebagai medium komunikasi yang menghubungkan tubuh, ruang, dan relasi sosial.

Dalam bagian ini, pembahasan menggunakan pengalaman lapangan di Geosite Rammang-Rammang sebagai contoh Pengalaman Auditori Pada Geowisata: Studi Kasus Lanskap Suara Alam Sebagai Pengalaman Wisata Di

Geosite Rammang Rammang (2025). Pengalaman lapangan tersebut memberikan dasar untuk memahami pengalaman auditori wisatawan di Geosite Rammang-Rammang, dengan fokus pada bagaimana suara alam berfungsi sebagai medium komunikasi nonverbal antara manusia dan lingkungannya. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan strategi studi kasus, karena strategi ini memungkinkan kita untuk menggali pengalaman secara mendalam dalam konteks ruang tertentu, serta menangkap kompleksitas makna yang tidak dapat direduksi ke dalam angka semata (Yin, 2018; Creswell & Poth, 2018).

5.1 Pendekatan Fenomenologis

Landasan teoretis pembahasan ini bertumpu pada fenomenologi Maurice Merleau-Ponty, yang menempatkan tubuh sebagai pusat kesadaran dan medium utama persepsi terhadap dunia (Merleau-Ponty, 1962). Berbeda dari pandangan Cartesian yang memisahkan subjek dan objek, Merleau-Ponty menegaskan bahwa tubuh bukan hanya alat pengindra, melainkan entitas yang menghuni dunia melalui pengalaman yang hidup. Dalam konteks komunikasi auditori, gagasan ini berarti bahwa mendengar tidak sekadar aktivitas sensoris yang pasif, tetapi merupakan pengalaman embodied yang menyatukan tubuh, ruang, dan suara secara simultan. Suara tidak hanya ditangkap oleh telinga, tetapi dirasakan melalui kulit, resonansi dada, dan memori afektif tubuh. Dengan demikian, pengalaman mendengar di Geosite Rammang-Rammang dipahami sebagai peristiwa keterlibatan eksistensial, di mana tubuh wisatawan tidak hanya menyimak suara, tetapi juga “berdiam” di dalamnya, sebagaimana yang tampak dalam deskripsi MF (narsum1) tentang keheningan yang menenangkan atau pada D (narsum 2) yang menavigasi sungai melalui intuisi pendengarannya.

Pendekatan fenomenologis ini memungkinkan penulis menafsirkan pengalaman auditori sebagai bentuk komunikasi yang melampaui bahasa verbal. Dalam kerangka *la chair du monde*—“daging dunia”—yang dikemukakan Merleau-Ponty, tubuh dan lingkungan tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling berjaln (*intertwining*). Suara menjadi perantara yang mempertemukan manusia dengan dunia melalui vibrasi dan resonansi yang menyentuh tubuh pendengar. Karena itu, pengalaman wisata di Geosite Rammang-Rammang tidak hanya bersifat representasional, tetapi transenden secara sensori, menandai hubungan antara manusia dan lanskap sebagai proses saling merasakan. Fenomena ini tampak, misalnya, ketika seorang narsum (pengunjung) menggambarkan sensasi “pulang” ke tempat yang

menenangkan atau ketika Ibu T (narsum 3, pemilik warung) menciptakan suasana akustik hangat di teras warungnya yang menghadap empang. Dalam setiap kasus, tubuh tidak hanya menerima suara, tetapi juga menyalurkan dan mengekspresikannya sebagai bentuk komunikasi sosial dan ekologis.

Untuk memperkaya dimensi afektif dari fenomenologi tubuh, Penulis mengintegrasikan Sentic Theory yang dikembangkan oleh Manfred Clynes (1980). Teori ini berasumsi bahwa setiap emosi manusia memiliki pola temporal dan dinamika tekanan tertentu yang dapat terekspresikan melalui bunyi, gerak, maupun ritme tubuh. Dengan demikian, suara memiliki kapasitas untuk menyalurkan dan memicu emosi universal seperti syukur, kagum, tenteram, atau frustrasi—sebagaimana terlihat dalam gelombang afektif narasumber: dari rasa damai dan “plong” yang dialami MF hingga kejengkelan Ms. S (narsum 4) saat ritme tubuhnya gagal menyesuaikan dengan waktu ekologis. Clynes menunjukkan bahwa suara dapat memediasi emosi secara langsung, tanpa perlu representasi visual atau naratif, dan karenanya menjadi dasar bagi analisis *sentic resonance*. Pendekatan ini membantu mengurai bagaimana lanskap suara memunculkan emosi yang dapat dikenali lintas budaya dan situasi, sekaligus menegaskan dimensi universal dari pengalaman sonik manusia.

Kajian-kajian kontemporer turut memperkuat relevansi integrasi antara fenomenologi dan teori afeksi ini. Echeverri & Skandali (2021) menegaskan bahwa pengalaman sonik dalam pariwisata bersifat fenomenologis—suatu perjumpaan antara pendengar dan ruang yang membentuk keterhubungan emosional dengan tempat. Penelitian-penelitian serupa oleh Gallagher (2019) dan Doughty & Drozdowski (2022) juga menyoroti bahwa mendengar dapat berfungsi sebagai praktik afektif yang membentuk identitas ruang dan memori kolektif. Dengan merujuk pada pandangan-pandangan tersebut, pendekatan fenomenologis dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi untuk memahami “apa” yang didengar wisatawan, tetapi “bagaimana tubuh mereka mendengar dan merasakan dunia”. Suara karst, desir angin, gema kelelawar, dan keheningan malam dianalisis sebagai lapisan pengalaman hidup (*lived experience*) yang menyingkap relasi antara tubuh, alam, dan kesadaran ekologis.

Dengan demikian, pendekatan fenomenologis-sentik yang digunakan dalam kajian kita ini memberikan pijakan epistemologis yang kuat untuk menafsirkan *soundscape* sebagai fenomena komunikatif yang kompleks. Ia menggabungkan dimensi perseptual (*embodiment*), emosional (*sentic response*), dan ekologis (resonansi antara manusia dan lingkungan). Melalui kerangka ini, suara di Geosite Rammang-Rammang tidak diperlakukan

sebagai objek akustik yang netral, melainkan sebagai bahasa ekologis yang berbicara melalui tubuh pendengar, membentuk kesadaran, dan membangun etika mendengarkan terhadap alam.

5.2 Implikasi Metodologis dari Pendekatan Fenomenologis

Pendekatan fenomenologis yang digunakan dalam penelusuran pengalaman auditori ini tidak hanya berfungsi sebagai landasan konseptual, tetapi juga membentuk cara peneliti menghadirkan diri di lapangan dan mengolah pengalaman secara reflektif. Dalam kerangka Merleau-Ponty (1962), pengetahuan tidak lahir dari jarak, melainkan dari keterlibatan langsung tubuh dengan dunia. Oleh karena itu, Penulis tidak menempatkan diri sebagai pengamat eksternal yang netral, melainkan sebagai partisipan-perasa (*feeling participant*) yang ikut mengalami ruang, suara, dan keheningan Rammang-Rammang. Tubuh Penulis menjadi instrumen epistemik: ia mendengar, mencatat, merekam, dan merasakan dengan kesadaran reflektif terhadap bagaimana dunia berbicara melalui bunyi, arah angin, dan ritme ruang.

Implikasi pertama dari pendekatan ini tampak pada praktik observasi dan *soundwalk* yang dilakukan di sepanjang jalur air dan desa Barua. Proses mendengar di lapangan tidak dipahami sekadar sebagai pengumpulan data akustik, tetapi sebagai pengalaman hidup bersama lanskap. Ketika peneliti menapaki jalan papan kayu, mendengar desiran angin di antara tebing karst, atau mencatat keheningan malam yang diselingi gemericik empang, seluruh pengalaman tersebut dihayati sebagai bentuk *embodied awareness*. Dalam situasi ini, suara bukan data yang terpisah dari tubuh, melainkan resonansi yang membentuk kesadaran tempat. Fenomena seperti yang dialami oleh narasumber MF atau D — yang memaknai suara air, jangkrik, dan angin sebagai bentuk kedamaian dan panduan navigasi — menjadi bukti bahwa tubuh, ruang, dan bunyi saling berjaln dalam pengalaman auditori yang bermakna.

Implikasi kedua adalah pada pendekatan wawancara, yang dirancang bukan untuk mengumpulkan jawaban faktual, tetapi untuk menelusuri deskripsi pengalaman dan makna yang hidup di dalam tubuh partisipan. Teknik wawancara semi-terstruktur dan naratif digunakan agar percakapan mengalir seperti dialog eksistensial antara pendengar dan yang didengar. Prinsip ini sejalan dengan pandangan Kvale (1996), bahwa wawancara fenomenologis adalah “*a conversation that leads to contextual understanding*.” Dalam praktiknya, Penulis memberi ruang jeda dan

keheningan, membiarkan narasumber mengingat dan menggambarkan sensasi auditori mereka secara bebas. Misalnya, A (narsum5) (seorang pengunjung) mengingat momen disorientasi tubuh saat naik perahu, Sh (narsum 5) mengisahkan perasaan “pulang” setiap kali datang, dan Ibu T menjelaskan makna bunyi angin di teras warungnya. Setiap narasi diperlakukan sebagai *lived story*, bukan sekadar data verbal, melainkan jejak afektif yang mencerminkan hubungan antara tubuh, suara, dan tempat.

Implikasi ketiga terletak pada cara analisis data dilakukan. Pendekatan fenomenologis menuntut Penulis untuk bergerak dari deskripsi menuju esensi pengalaman, melalui proses yang reflektif dan berlapis. Analisis dilakukan secara interpretatif-hermeneutik, dengan menelusuri tema-tema pengalaman yang muncul secara natural dari transkrip wawancara dan observasi lapangan. Proses *bracketing* atau *epoché* dilakukan untuk menunda prasangka teoretis dan membiarkan pengalaman berbicara atas dirinya sendiri (van Manen, 2014). Dari proses ini, tema-tema seperti keheningan, keterhubungan dengan alam, gangguan sensorik, hingga kelegaan batin ditemukan sebagai struktur makna yang berulang. Pendekatan fenomenologis memungkinkan setiap emosi—baik kekaguman, frustrasi, maupun rasa syukur—ditafsirkan sebagai ekspresi keberadaan manusia di dunia, bukan sekadar reaksi psikologis.

Selain itu, pendekatan ini juga berimplikasi pada penggunaan dokumentasi audio dan *sound mapping* sebagai instrumen. Perekaman lapangan tidak dilakukan untuk sekadar mengarsipkan suara, tetapi untuk memetakan “jejak afektif” lanskap. Setiap rekaman dianalisis bukan hanya berdasarkan frekuensi atau amplitudo, tetapi berdasarkan kualitas resonansi emosional yang dipicu ketika didengarkan ulang. Dalam konteks ini, teori Sentics dari Clynes (1980) menjadi penting: pola dinamis suara seperti getar rendah air, ritme jangkrik, atau gema kelelawar di gua diinterpretasikan sebagai ekspresi emosional alami yang memengaruhi kondisi afektif pendengar. Pendekatan ini juga membuka ruang untuk interpretasi intermodal, seperti yang ditegaskan oleh triangulator NSA bahwa suara dapat divisualisasikan sebagai bentuk, garis, atau warna yang memuat emosi. Dengan demikian, *soundmap* bukan sekadar representasi teknis, melainkan peta perasaan yang menggambarkan hubungan antara pendengar dan ruang akustik.

Secara epistemologis, pendekatan fenomenologis juga menuntut reflektivitas Penulis sebagai bagian dari proses pengetahuan. Catatan lapangan (*fieldnotes*) bukan hanya mencatat kejadian, tetapi juga afeksi tubuh Penulis sendiri saat berhadapan dengan lanskap suara. Keheningan di atas perahu, rasa dingin saat angin karst menyentuh kulit, atau getaran suara

kelelawar yang samar—semuanya menjadi bagian dari “data diri” yang membantu Penulis memahami pengalaman orang lain. Dalam pengertian ini, pengalaman cara pengalaman auditori dipahami dan ditelaah berfungsi sebagai medium empatik, yang memungkinkan terjadinya *intercorporeality* antara tubuh peneliti dan tubuh-tubuh lain (narasumber, alam, dan ruang).

Dengan demikian, implikasi metodologis dari pendekatan fenomenologis tidak hanya mengubah cara penelitian dilakukan, tetapi juga menegaskan bahwa pengetahuan tentang lanskap suara harus dibangun melalui keterlibatan inderawi, afektif, dan reflektif. Kita tidak mencari kebenaran universal, melainkan mengungkap kebenaran yang dialami (*lived truth*), yakni cara tubuh manusia, dalam kehadiran dan keterbatasannya, menemukan makna di tengah resonansi bunyi alam. Pendekatan ini akhirnya membentuk fondasi bagi pemahaman komunikasi auditori bukan hanya sebagai proses penyampaian pesan, tetapi sebagai cara menjadi di dunia—sebuah *sonic being-in-the-world* yang menautkan manusia dengan ruang, waktu, dan kehidupan yang bergetar di sekelilingnya.

5.3 Contoh Penerapan Metodologis di Geosite Rammang-Rammang

Penelusuran pengalaman auditori dalam buku ini berpusat pada Geosite Rammang-Rammang, yang merupakan bagian dari Maros–Pangkep UNESCO Global Geopark di Sulawesi Selatan—sebuah kawasan dengan bentang alam karst tropis yang unik dan atmosfer auditori yang khas. Lanskap ini menampilkan harmoni kompleks antara gema karst, nyanyian serangga, desau angin, dan keheningan gua, menciptakan soundscape alami yang merefleksikan relasi ekologis antara manusia dan lingkungan. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Geosite Rammang-Rammang merupakan ruang yang memungkinkan penghayatan inderawi dan emosional secara mendalam, serta representatif bagi bentuk pariwisata berbasis alam di Indonesia. Pengamatan lapangan secara intensif berlangsung pada Juli hingga Agustus 2025, bertepatan dengan musim kunjungan wisata yang tinggi, sehingga kami dapat mengamati dinamika interaksi antara wisatawan, pemandu, dan masyarakat lokal dalam konteks aktivitas sehari-hari.

Dalam kerangka fenomenologi komunikasi auditori, pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yang saling beririsan dan berlapis. Pertama, observasi partisipan dilakukan dengan cara Penulis terlibat langsung dalam aktivitas wisata seperti menyusuri Sungai Pute, menjelajahi gua, dan bermalam di Desa Barua. Selama proses tersebut, Penulis melakukan

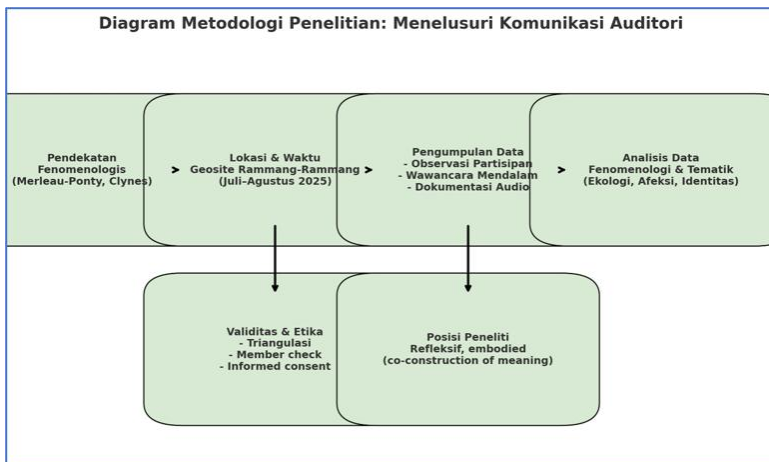
pendengaran aktif terhadap lanskap suara—mencatat dan merekam resonansi bunyi alami maupun sosial yang muncul di sekitar—dengan panduan kerangka *soundscape ecology* (Pijanowski et al., 2011). Kedua, dilakukan wawancara mendalam dengan wisatawan, pemandu, masyarakat lokal, serta pengelola *geopark*. Pertanyaan-pertanyaan diarahkan pada bagaimana mereka mempersepsi suara, memaknai keheningan, dan merespons secara emosional pengalaman auditori di lokasi. Teknik wawancara mengikuti prinsip fenomenologis (Seidman, 2019), yang menekankan penggalan pengalaman subjektif dan refleksi perasaan yang muncul dari interaksi tubuh dengan lingkungan. Ketiga, dokumentasi audio lapangan dilakukan menggunakan perangkat perekam portabel untuk menangkap elemen-elemen suara utama (geofoni, biofoni, dan antropofoni). Rekaman ini tidak hanya berfungsi sebagai data primer, tetapi juga sebagai instrumen triangulasi auditori yang memperkuat interpretasi naratif (Farina & Gage, 2017).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik dengan pendekatan fenomenologis, di mana transkrip wawancara, catatan observasi, dan hasil dokumentasi suara dikoding secara manual untuk mengidentifikasi tema-tema pengalaman yang muncul secara alamiah. Analisis diarahkan pada bagaimana tubuh wisatawan menghayati bunyi, bagaimana keheningan diinterpretasikan sebagai pengalaman afektif, dan bagaimana kebisingan dipersepsi sebagai gangguan terhadap identitas ekologis destinasi. Tema-tema seperti “keheningan yang menenangkan”, “suara sebagai penanda tempat”, dan “disonansi sensori” menjadi dasar untuk mengungkap struktur makna dari pengalaman auditori tersebut. Tahapan ini sejalan dengan pandangan Eerola & Vuoskoski (2013) serta Koelsch (2014) yang menekankan hubungan erat antara stimulus sonik dan respons emosional manusia. Dengan demikian, analisis tidak berhenti pada deskripsi bunyi, tetapi menelusuri bagaimana suara memunculkan resonansi afektif dan membentuk kesadaran ruang yang dialami secara embodied.

Untuk menjaga validitas dan integritas kajian, berbagai strategi dilakukan, termasuk triangulasi data antar-metode (observasi, wawancara, dan perekaman audio) serta *member check* dengan narasumber untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang dimaksud oleh partisipan (Creswell & Poth, 2018). Prinsip etika dalam pengumpulan dan penggunaan bahan lapangan diterapkan dengan ketat, meliputi penerapan *informed consent*, kerahasiaan identitas informan, dan penghormatan terhadap kearifan lokal masyarakat Rammang-Rammang. Pendekatan etis ini mencerminkan prinsip bahwa penelitian fenomenologis bukan hanya pencarian makna, tetapi

juga bentuk penghargaan terhadap keberadaan orang lain sebagai subjek pengalaman yang hidup.

Dalam konteks posisi Penulis, kehadiran tubuh Penulis di lapangan tidak dianggap sebagai hambatan, tetapi sebagai instrumen reflektif utama dalam proses pengetahuan. Sebagai “pendengar” dan “pengamat partisipan”, kami turut merasakan resonansi bunyi, temperatur udara, dan ritme kehidupan lokal yang menjadi bagian dari lanskap akustik Rammang-Rammang. Keterlibatan ini menjadikan kajian bersifat ko-konstruktif, di mana makna dibangun melalui pertemuan antara peneliti, partisipan, dan dunia bunyi yang mereka alami bersama. Dalam tradisi fenomenologi, subjektivitas tidak dihapuskan, melainkan disadari secara reflektif sebagai bagian dari proses pemahaman (Finlay, 2021). Dengan demikian, kajian yang ditulis dalam buku ini tidak berupaya menjarakkan diri dari pengalaman, tetapi justru mendekat—mendengarkan dengan tubuh, menafsir dengan empati, dan menulis dengan kesadaran bahwa setiap bunyi di Rammang-Rammang adalah bagian dari dialog antara manusia dan alam yang hidup.



Gambar 5. 1 Diagram Pendekatan Metodologis untuk Menelusuri Komunikasi Auditori

5.4 Geosite sebagai Konteks Ideal Kajian Komunikasi Auditori

Geosite merupakan ruang geografis yang menyimpan jejak sejarah bumi sekaligus menjadi tempat berlangsungnya kehidupan ekologis, sosial, dan budaya. Karakter tersebut membuat geosite tidak cukup dipahami hanya sebagai objek geologi yang diamati melalui bentuk batuan, bentang karst, gua, sungai, atau struktur geomorfologinya. Ketika manusia hadir di dalamnya,

ruang geologi tersebut menjadi ruang pengalaman. Lanskap tidak hanya dilihat, tetapi didengar, dirasakan, dilalui, dan perlahan dimaknai melalui keterlibatan tubuh. Di sinilah geosite menjadi konteks yang menarik bagi kajian komunikasi auditori.

Berbeda dengan ruang yang pengalaman sensorisnya banyak dibentuk oleh aktivitas manusia, geosite menghadirkan pertemuan yang relatif jelas antara suara bumi, suara makhluk hidup, dan suara manusia. Dalam kajian *soundscape*, ketiganya dapat dibaca melalui *geophony*, *biophony*, dan *anthrophony*. Angin yang bergerak di antara tebing, aliran air, gema ruang batuan, suara burung dan serangga, deru perahu, percakapan wisatawan, hingga bunyi aktivitas masyarakat berada dalam lanskap akustik yang sama. Farina dan Gage (2017) menunjukkan bahwa komposisi unsur-unsur tersebut membentuk karakter akustik suatu lingkungan. Karena konfigurasi geografis, ekologis, dan aktivitas manusia berbeda pada setiap lokasi, setiap geosite pada akhirnya memiliki lanskap suara yang khas.

Kekhasan itu tidak selalu hadir melalui bunyi yang spektakuler. Pada beberapa tempat, justru perubahan kecil dalam lingkungan suara yang menjadi pengalaman paling kuat. Mesin perahu yang dimatikan membuat suara air tiba-tiba terdengar lebih dekat; percakapan yang berhenti membuat serangga dan burung muncul dalam kesadaran; sementara ruang gua membuat langkah kaki atau suara manusia kembali sebagai gema. Bahkan keheningan bukanlah keadaan tanpa suara, melainkan kondisi ketika bunyi-bunyi yang sebelumnya tertutup menjadi lebih mudah dikenali. Dalam pengalaman seperti ini, *soundscape* tidak berada di belakang lanskap sebagai sekadar pelengkap suasana. Ia ikut menentukan bagaimana seseorang menyadari tempat yang sedang dimasukinya.

Pemahaman tersebut sejalan dengan fenomenologi Merleau-Ponty (1962), yang menempatkan tubuh sebagai medium utama manusia dalam berhubungan dengan dunia. Pengalaman mendengar tidak berlangsung terpisah dari tubuh yang mengalami. Seseorang mendengar sambil bergerak, berhenti, menyeberangi sungai, memasuki ruang sempit, berada dalam gelap, atau berdiri di tengah bentang terbuka. Karena itu, bunyi yang sama belum tentu menghasilkan pengalaman yang sama. Posisi tubuh, jarak, waktu, kondisi ruang, pengalaman sebelumnya, dan perhatian pendengar ikut membentuk bagaimana suatu suara diterima dan diberi makna.

Dalam konteks geosite, hubungan antara tubuh, suara, ruang, dan waktu menjadi lebih mudah diamati karena wisatawan berhadapan langsung dengan lingkungan yang terus berubah. Lanskap suara pada pagi hari dapat berbeda dengan sore atau malam hari. Perjalanan di atas sungai menghasilkan

pengalaman mendengar yang berbeda dengan berjalan di antara batuan atau berada di dalam gua. Bahkan perubahan kecil dalam posisi tubuh dapat mengubah apa yang terdengar dan bagaimana bunyi itu dirasakan. Pengalaman auditori karenanya bersifat situasional: suara tidak hanya berasal dari sebuah sumber, tetapi memperoleh makna melalui pertemuannya dengan pendengar pada ruang dan waktu tertentu.

Pertemuan tersebut juga menjelaskan mengapa suara memiliki kemampuan membangkitkan pengalaman afektif. Ketenangan, kekaguman, rasa nyaman, kewaspadaan, ketidaknyamanan, atau bahkan kekecewaan dapat muncul melalui pengalaman mendengar. Dalam Sentic Theory, Clynes menjelaskan hubungan antara pola sensoris dengan ekspresi dan pengalaman emosi. Dalam konteks geowisata, perspektif ini membantu membaca bagaimana intensitas, ritme, perubahan, maupun absennya suara tertentu dapat ikut membentuk keadaan emosional wisatawan. Dengan demikian, soundscape bukan hanya sesuatu yang dipersepsi, tetapi menjadi bagian dari cara seseorang merasakan keberadaannya di suatu tempat.

Pengalaman tersebut tampak nyata dalam konteks Geosite Rammang-Rammang. Wisatawan dapat mengalami ketenangan ketika suara kota tergantikan oleh aliran air dan suasana karst, tetapi ketenangan itu dapat berubah ketika kebisingan manusia atau mesin memasuki ruang yang sama. Pengalaman lain bahkan menunjukkan bahwa keterlibatan dengan lanskap tidak selalu menghasilkan rasa nyaman. Kondisi tubuh, ekspektasi, maupun ketidaksiapan menghadapi ritme alam dapat menghasilkan kegelisahan atau kekecewaan. Sementara itu, bagi masyarakat yang hidup di kawasan tersebut, suara air, perahu, hewan, azan, serangga, dan angin bukanlah “atraksi”, melainkan bagian dari ritme kehidupan sehari-hari. Perbedaan posisi ini menunjukkan bahwa makna suara tidak berada pada bunyinya semata, tetapi dibentuk melalui hubungan antara siapa yang mendengar, apa yang didengar, di mana pengalaman itu berlangsung, dan bagaimana tubuh terlibat di dalamnya.

Di sisi lain, lanskap suara juga membawa informasi tentang kondisi ekologis tempat tersebut. Pijanowski et al. (2011) menunjukkan bahwa perubahan komposisi soundscape dapat berkaitan dengan perubahan lingkungan. Kehadiran atau berkurangnya suara makhluk hidup, perubahan dominasi suara alam, maupun masuknya kebisingan antropogenik dapat menjadi petunjuk mengenai dinamika suatu ekosistem. Karena itu, mendengar geosite juga dapat berarti membaca kondisi lingkungan yang sedang berlangsung.

Namun, dalam kajian komunikasi auditori, suara ekologis tidak diperlakukan hanya sebagai data bioakustik. Hal yang menjadi perhatian adalah bagaimana perubahan tersebut dialami dan dimaknai manusia. Suara burung dapat dibaca oleh ahli sebagai penanda aktivitas biologis, tetapi bagi wisatawan dapat muncul sebagai rasa “alami”, “tenang”, atau “jauh dari kota”. Demikian pula suara mesin mungkin dapat diukur sebagai tingkat kebisingan tertentu, tetapi bagi pendengar ia dapat bermakna sebagai gangguan terhadap suasana, perubahan pengalaman ruang, atau bahkan hilangnya rasa dekat dengan alam. Pada titik inilah kajian komunikasi bertemu dengan ekologi: kondisi lingkungan menjadi pesan melalui pengalaman sensoris manusia.

Suara pada geosite juga tidak sepenuhnya berasal dari alam. Masyarakat telah lama hidup, bekerja, dan membangun kebudayaan di dalam lanskap tersebut. Suara perahu, aktivitas pertanian, percakapan, panggilan, ritual, doa, maupun praktik sehari-hari menjadi bagian dari lingkungan akustik yang terus berubah. Karena itu, memisahkan secara kaku antara “suara alam” dan “suara manusia” sering kali justru menghilangkan hubungan yang membuat sebuah geosite menjadi ruang hidup. Soundscape memperlihatkan bagaimana alam dan kebudayaan hadir bersama-sama dalam satu pengalaman ruang.

Dari sini, kekhasan akustik suatu geosite juga dapat berkembang menjadi bagian dari identitas tempat. Schafer (1994) menyebut bunyi tertentu yang mempunyai arti khusus bagi suatu komunitas atau lingkungan sebagai soundmark. Suara semacam ini tidak harus sengaja diciptakan sebagai identitas destinasi. Ia dapat tumbuh dari pengalaman yang terus berulang dan kemudian melekat pada ingatan tentang tempat. Gema tertentu, karakter suara air, aktivitas fauna, atau bahkan suasana hening dapat membuat sebuah lokasi dikenali kembali melalui pengalaman mendengar. Dengan demikian, identitas akustik lebih tepat dipahami sebagai sesuatu yang ditemukan dalam pengalaman tempat, bukan sesuatu yang terlebih dahulu direkayasa untuk kepentingan promosi.

Cara pandang tersebut menempatkan geosite sebagai ruang yang sangat kaya untuk mempelajari komunikasi auditori. Di dalamnya, suara sekaligus merupakan fenomena fisik, pengalaman tubuh, pemicu emosi, informasi ekologis, praktik sosial, dan sumber pemaknaan terhadap tempat. Dimensi-dimensi tersebut tidak bekerja secara terpisah. Suara air yang secara ekologis merupakan bagian dari *geophony*, misalnya, pada saat yang sama dapat memberi orientasi ruang, memunculkan ketenangan, mengingatkan seseorang pada pengalaman sebelumnya, atau menjadi ciri yang melekat pada suatu lokasi. Satu bunyi dapat membawa beberapa lapisan makna sekaligus.

Dengan demikian, geosite menjadi konteks yang ideal bagi kajian komunikasi auditori bukan semata karena memiliki banyak suara alam, tetapi karena di dalamnya dapat diamati secara langsung bagaimana soundscape dipersepsi melalui tubuh, memunculkan respons emosional, memperoleh makna, dan membangun hubungan manusia dengan tempat. Kerangka inilah yang kemudian memungkinkan komunikasi auditori dibaca melalui hubungan yang lebih integratif antara soundscape–tubuh–ruang–emosi–makna–lingkungan.

Dalam kerangka tersebut, istilah Desau Bumi yang kami usulkan, memperoleh makna yang lebih jelas. Ia bukan sekadar metafora untuk meromantisasi suara alam, melainkan cara untuk menamai pengalaman ketika bumi hadir dalam kesadaran manusia melalui apa yang terdengar. Kadang berupa aliran air, angin, burung, serangga, gema, atau bunyi aktivitas manusia; pada kesempatan lain justru berupa perubahan suasana ketika bunyi tertentu menghilang. Keseluruhan pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa hubungan manusia dengan warisan geologi tidak dibangun hanya melalui apa yang dapat dilihat dan diketahui, tetapi juga melalui apa yang didengar, dirasakan oleh tubuh, dimaknai secara emosional, dan kemudian diingat sebagai pengalaman suatu tempat.

BAB VI

PENGALAMAN AUDITORI DI *GEOSITE*

RAMMANG-RAMMANG: CATATAN LAPANGAN

Geosite Rammang-Rammang, yang terletak di Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan, adalah bagian dari Maros–Pangkep UNESCO Global Geopark (UGGp) yang diakui pada tahun 2023. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu bentang alam karst tropis terbesar di dunia, dengan formasi batu kapur yang spektakuler, gua-gua purba dengan lukisan cadas, dan ekosistem sungai yang unik (UNESCO, 2023).

Dari perspektif komunikasi auditori, Geosite Rammang-Rammang menawarkan lanskap suara khas: gema angin yang memantul di antara tebing karst, suara air sungai Pute yang mengalir di sela-sela hutan bakau, pekik monyet macaca, dan kicauan burung endemik Sulawesi. Lanskap suara ini bukan hanya latar wisata, tetapi menjadi identitas akustik yang memperkuat pengalaman wisatawan. Studi lapangan (Juli–Agustus 2025) menunjukkan bahwa wisatawan mengasosiasikan keheningan di sela-sela karst dengan rasa damai, kekaguman, dan refleksi, sementara suara mesin perahu justru dipandang sebagai gangguan. Dengan demikian, Geosite Rammang-Rammang dapat diposisikan sebagai contoh konkret bagaimana Desau Bumi berfungsi sebagai jenama auditif destinasi.

Senja di Geosite Rammang-Rammang hadir bukan hanya dalam visual, tetapi juga dalam desau bunyi yang membentuk pengalaman multisensorial. Perahu yang membelah Sungai Pute memunculkan suara mesin yang bergaung di antara tebing karst, bercampur dengan gemericik air yang tersibak haluan. Ombak kecil yang ditinggalkan perahu lain menimbulkan jeritan dan tawa penumpang, memperlihatkan bahwa suara bukan sekadar latar, melainkan bagian dari atmosfer sosial yang hidup. Dalam keheningan yang lebih dalam, desiran angin dari nipah dan bakau yang terpangkas rapi menghadirkan kesan keteraturan ekologis, bahwa jalur ini dipelihara dengan penuh perhatian.

Seiring gelap yang turun, lanskap akustik berubah. Pekikan monyet, desiran serangga, dan jeritan kelelawar yang keluar dari ceruk karst menciptakan *soundscape* yang khas, meski sering kali terhalang ekspektasi wisatawan yang lebih visual-sentris. Sebagian wisatawan asing mengeluh karena “tidak melihat apa-apa”, padahal tubuh pengunjung lokal justru lebih peka terhadap suara gemuruh kelelawar atau kicauan burung malam. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman auditori menuntut bentuk kesiapan

perseptual yang berbeda—sebuah kesediaan untuk “mendengar” alih-alih hanya “melihat.”

Di Desa Barua, suasana malam semakin memperkuat kesan auditori. Tanpa bising musik atau hiruk-pikuk percakapan, suara angin di celah karst, gemericik air empang, dan berderitnya papan kayu rumah penduduk menjadi komposisi yang sederhana namun intim. Keheningan di sini bukan kekosongan, melainkan ruang resonansi yang mempertemukan tubuh dengan lingkungan. Dalam perspektif fenomenologi Merleau-Ponty, tubuh pengunjung tidak sekadar menjadi pendengar pasif, tetapi hadir dan menyatu dengan dunia, sehingga suara kecil sekalipun memantik pengalaman eksistensial.

Catatan lapangan juga merekam pengalaman unik di Padang Ammarung, di mana terdengar gemuruh samar dari sungai bawah tanah yang mengalir di rongga karst. Meskipun sulit ditentukan sumbernya, suara ini menjadi bukti bahwa bumi tidak hanya dapat dilihat, tetapi juga “didengar.” Fenomena ini menegaskan gagasan bahwa geosite adalah arsip hidup, yang menyampaikan narasi geologi melalui bahasa akustik.

Perjalanan pulang menghadirkan pengalaman auditori yang berbeda: mesin perahu yang menggelegar di kesunyian berpadu dengan pertunjukan kunang-kunang di tepi sungai. Meski visual kelap-kelip cahaya memikat, suara aliran sungai, desau angin, dan aroma payau memperkaya pengalaman sensoris. Suara di sini bekerja sebagai pengikat memori—sebuah “soundmark” yang melekat lebih lama daripada citra visual semata.

Dengan demikian, catatan lapangan ini menegaskan bahwa pengalaman auditori di Rammang-Rammang bersifat embodied, afektif, dan ekologis. Suara mesin, desau angin, gemuruh kelelawar, hingga keheningan desa membentuk lanskap akustik yang menjadi inti dari pengalaman geosite. Dalam kerangka komunikasi auditori, suara tidak hanya berfungsi sebagai latar wisata, tetapi sebagai medium komunikasi yang menghubungkan manusia dengan alam, membentuk identitas destinasi, serta mengajak wisatawan untuk mendengarkan “Desau Bumi” sebagai narasi otentik Geosite Rammang-Rammang.

Geosite Rammang-Rammang adalah tempat di mana suara berbicara lebih dahulu daripada kata. Di antara tebing karst yang menjulang, aliran sungai yang sunyi, dan langit senja yang disibak kawanan kelelawar, tubuh manusia belajar untuk mendengarkan dengan cara yang berbeda—bukan melalui telinga semata, melainkan melalui kehadiran yang utuh. Bab ini merekam pengalaman auditori di Geosite Rammang-Rammang sebagaimana

dialami, dihayati, dan ditafsirkan oleh peneliti serta para pengunjung yang ditemui di lapangan.

6.1 Perjalanan Lanskap Suara

6.1.1 Memasuki Lanskap Bunyi

Perjalanan dimulai dari dermaga Desa Salenrang pada sore yang hangat, saat matahari masih condong rendah dan cahaya keemasan menimpa permukaan air. Di tepian, perahu-perahu kayu berderet tenang, sebagian sudah menunggu penumpang, sebagian lain sedang diperbaiki dengan alat sederhana. Perahu bermesin kecil, disebut lepa-lepa oleh warga, menjadi satu-satunya sarana untuk menyusuri Sungai Pute menuju Kampung Berua, jantung kawasan karst yang tersembunyi di antara tebing-tebing kapur. Saat mesin dinyalakan, getarannya langsung memantul di dinding batu, menciptakan gema rendah yang menyelimuti udara. Suara air yang tersibak oleh baling-baling, percikan ombak kecil di badan perahu, dan dengung konstan mesin berpadu membentuk lapisan bunyi pertama dari lanskap ini—lapisan yang terasa mekanis, manusiawi, dan sekaligus kontras terhadap keheningan alam yang menunggu di depan.

Namun, begitu perahu menjauh dari dermaga dan mesin dimatikan, suasana berubah drastis. Bunyi buatan manusia perlahan menghilang, digantikan oleh harmoni halus dari elemen-elemen alam yang sebelumnya tenggelam di balik kebisingan. Senyap bukan berarti tanpa suara; justru dari diam itulah kehidupan akustik mulai terdengar. Desau angin menelusup celah karst seperti napas panjang bumi. Gemicik air yang menyentuh dinding perahu terdengar ritmis, seolah mengukur jarak antara ruang dan waktu. Sekekali terdengar kibasan sirip ikan yang panik, bunyi lembut yang sekejap namun meninggalkan efek emosional yang dalam, sebuah peringatan bahwa di bawah permukaan yang tampak tenang, ada kehidupan yang terus bergerak.

Dalam situasi seperti ini, tubuh tidak lagi berperan sebagai pengendara yang mengontrol arah, melainkan sebagai pendengar yang larut dalam ruang. Getaran kayu di bawah telapak kaki, udara lembap yang menyentuh kulit, dan gema samar dari kejauhan menyatukan tubuh dengan lanskap di sekitarnya. Pendengaran menjadi poros utama kesadaran: bukan lagi sekadar alat indra, tetapi jembatan antara manusia dan ruang yang ia masuki. Setiap hembusan udara, setiap pantulan suara di antara tebing, adalah bahasa yang disampaikan oleh alam, bahasa yang tidak menuntut pemahaman rasional, melainkan kehadiran yang penuh perhatian.

Di titik ini, ruang tidak lagi hanya dilihat, tetapi didengar. Bunyi membentuk medan yang cair dan berlapis, menggantikan fungsi peta visual dengan orientasi auditori yang intuitif. Geosite Rammang-Rammang, dalam kesenyapan itu, berbicara melalui frekuensi yang tak selalu terdengar jelas, tetapi terasa melalui tubuh: melalui dada yang ikut bergetar, kulit yang menangkap perubahan tekanan udara, dan napas yang perlahan menyesuaikan ritme air. Tubuh dan lanskap tidak lagi berjarak, mereka saling mendengarkan, saling menyesuaikan, dan sesaat menjadi satu dalam simfoni yang lahir dari keheningan.

Menjelang senja, warna langit mulai beralih dari biru lembut ke jingga tua. Permukaan sungai berubah menjadi cermin berpendar, memantulkan siluet tebing karst yang berdiri seperti dinding purba. Udara menjadi lebih berat, lembap, dan membawa aroma tanah basah yang samar. Pemandu, D, menurunkan kecepatan perahu. Ia berbisik pelan, “Tunggu sebentar lagi, mereka akan keluar.” Yang dimaksud “mereka” adalah kawanan kelelawar yang bersarang di gua-gua karst, ratusan meter di atas kepala.

Beberapa menit kemudian, suara samar terdengar—seperti desir halus yang tumbuh dari kejauhan. Semula hanya seperti bisikan angin, lalu perlahan berubah menjadi dengung yang berlapis-lapis. Suara itu meningkat dengan cepat, mengisi udara seperti gelombang yang naik dan turun. Ribuan kelelawar keluar hampir serentak dari mulut gua, berputar membentuk pusaran besar di langit senja. Suara kepakan sayap mereka berbaur menjadi satu frekuensi kompleks, ritmis dan bergema di antara dinding karst, fenomena yang kami sebut *bat waves*.

Bagi yang mendengarkan, bunyi ini bukan sekadar tanda kehidupan hewan malam. Ia terdengar seperti nyanyian purba, sebuah resonansi yang menandai peralihan antara siang dan malam, antara terang dan gelap. Beberapa wisatawan terdiam; sebagian menatap ke langit dengan mulut sedikit terbuka, seolah takut mengganggu peristiwa itu dengan suara manusia. “Seperti dengar hutan bernapas,” ujar seseorang pelan. Lainnya hanya menunduk, membiarkan gema itu melewati tubuh mereka.

Getaran udara yang diciptakan oleh ribuan sayap terasa menekan dada, frekuensi rendah yang tidak hanya terdengar, tetapi juga dirasakan. Dalam pengalaman semacam ini, batas antara pendengaran dan perasaan menjadi kabur. Tubuh menjadi ruang gema yang menangkap sekaligus memantulkan kembali suara alam. Dalam istilah Merleau-Ponty, inilah bentuk *embodied listening*: mendengar dengan seluruh keberadaan, bukan hanya dengan telinga.

Gema dari tebing karst menambah lapisan resonansi, menjadikan udara seolah bergetar dalam tempo yang bergerak bersama irama kepakakan sayap. Di titik itu, tidak ada musik buatan yang bisa menandingi komposisi spontan alam ini: orkestra dari ribuan kelelawar, air yang bergemuruh lembut, dan angin yang mengantar gema hingga ke dasar lembah.

Ketika gelap akhirnya datang, langit berubah menjadi kanvas hitam berisi noktah kelelawar yang menjauh. Suara mereka perlahan memudar, berganti dengan denting serangga malam dan sesekali pekik burung hantu dari kejauhan. Alam menutup pertunjukannya tanpa tepuk tangan—hanya meninggalkan gema lembut di udara dan sensasi resonansi yang masih tinggal di dada.

Bagi sebagian wisatawan, momen ini menjadi pertemuan pertama dengan “suara alam” dalam arti yang sesungguhnya: bukan bunyi latar, tetapi pengalaman auditori yang melibatkan tubuh, ruang, dan waktu secara bersamaan. Di Geosite Rammang-Rammang, senja bukan sekadar peralihan cahaya, melainkan transisi suara—sebuah partitur alami yang menandai pergantian dunia siang menuju malam.

6.1.2 Ketika Alam Menjadi Orkestra

Menjelang senja, perahu bergerak perlahan menyusuri ceruk sungai di kaki tebing karst. Cahaya mulai redup, menyisakan rona jingga yang menempel di dinding batu, sementara udara mengental oleh kelembapan dan aroma tanah basah. Pemandu menepikan perahu, menurunkan volume suara, dan memberi isyarat agar semua diam. “Tunggu sebentar lagi,” katanya, “sebentar lagi mereka keluar.” Suara yang dimaksud bukan sembarang bunyi, melainkan bunyi yang telah menjadi bagian dari ritme alam itu sendiri: suara kelelawar yang keluar dari gua-gua karst, peristiwa akustik yang kami kemudian sebut ombak langit.

Pada awalnya hanya ada kesenyapan yang tegang, seperti jeda panjang sebelum musik dimulai. Lalu, dari arah gua, terdengar desir lembut yang sulit diidentifikasi: bukan angin, bukan air, melainkan getar udara yang datang dari jauh. Desir itu tumbuh cepat, bertambah lapis demi lapis, hingga menjadi dengung besar yang memenuhi ruang. Ribuan kelelawar keluar dari gua dalam pola berputar, membentuk pusaran di udara seperti arus tak terlihat. Setiap kepakakan sayap menghasilkan nada yang saling bertaut, ritmis, padat, dan terus berubah seperti komposisi musik tanpa konduktor. Bagi penduduk lokal, suara ini menandai datangnya malam; bagi wisatawan, ia terdengar seperti simfoni alam yang belum pernah mereka dengar sebelumnya.

Suara itu tidak hanya terdengar, tetapi juga dirasakan. Dada bergetar, rambut di lengan berdiri, dan udara di sekitar tubuh terasa bergerak mengikuti irama kepakan sayap. Dalam gelombang itu, tubuh manusia menjadi instrumen tambahan, bagian dari resonansi yang lebih besar. Takjub dan gentar hadir bersamaan: ada daya tarik yang magis, sekaligus rasa kecil di hadapan kekuatan yang tak bisa dijinakkan. “Kayak dengar langit bernapas,” ujar Sahal, salah satu wisatawan asal Makassar, dengan suara nyaris berbisik. Kalimat itu sederhana, namun menangkap inti dari pengalaman auditori ini: bahwa bunyi di Geosite Rammang-Rammang bukan sekadar fenomena akustik, tetapi cara lanskap berbicara kepada tubuh manusia.

Dalam sekejap, langit berubah menjadi ruang konser alami. Gema dari dinding karst menambah kedalaman bunyi, memantulkan setiap gelombang suara hingga menciptakan sensasi ruang tiga dimensi. Setiap pantulan memiliki nada dan arah berbeda, ada yang bergema dalam frekuensi rendah menyerupai dentum jauh, ada pula yang berdesir tinggi seolah dari kejauhan. Di sini, Geosite Rammang-Rammang tidak hanya dilihat, tetapi didengar sebagai arsitektur akustik yang hidup. Struktur karst berfungsi layaknya ruang resonansi: setiap lekuk batu menjadi instrumen yang menambah karakter pada suara, setiap celah gua menjadi ruang gema yang memperpanjang napas bunyi.

Dalam kerangka *soundscape ecology* (Pijanowski et al., 2011), momen ini memperlihatkan bagaimana *biophony* (suara makhluk hidup), *geophony* (suara elemen bumi), dan *anthrophony* (suara manusia) bernegosiasi dalam keseimbangan yang halus. Kelelawar menciptakan frekuensi biologis yang menjadi tanda vitalitas ekosistem gua, angin dan air memainkan latar geofisik yang mengatur tempo, sementara suara perahu dan bisikan manusia menambahkan lapisan antroposonik yang menandai kehadiran peradaban. Ketiganya tidak saling meniadakan, tetapi saling berbaur dalam satu komposisi yang cair.

Jika diperhatikan lebih dalam, harmoni tersebut adalah bentuk komunikasi ekologis—dialog antara bumi dan penghuninya. Dalam perspektif fenomenologi Merleau-Ponty, bunyi itu menegaskan keberadaan tubuh manusia sebagai resonating being: makhluk yang merasakan dunia bukan dari jarak, melainkan dari dalam pengalaman. Suara kelelawar yang menggema di langit Rammang-Rammang bukan hanya tanda kehidupan satwa malam, tetapi juga undangan bagi manusia untuk menyadari bahwa ia pun adalah bagian dari lanskap yang sama.

Malam semakin turun. Langit yang semula jingga kini menjadi abu-abu kebiruan, lalu perlahan hitam pekat. Ribuan kelelawar itu berangsur hilang

dalam kegelapan, tetapi gema kepakakan mereka masih terasa menggantung di udara. Alam telah menyelesaikan orkestra senjanya, dan manusia yang mendengarkan menjadi saksi sekaligus bagian dari pertunjukan itu. Tidak ada tepuk tangan, tidak ada musik pengiring—hanya kesadaran yang tumbuh: bahwa di tempat ini, bumi berbicara dengan bahasa suara, dan manusia hanya perlu diam untuk mendengarnya.

6.1.3 Keheningan yang Mengajar

Malam tiba di Desa Barua dengan langkah yang lambat dan halus, seolah enggan mengganggu kehidupan yang masih terjaga. Dari kejauhan, hanya terlihat beberapa lampu rumah kayu yang berpendar lembut, menerangi jalan setapak dan permukaan air yang tenang. Udara berubah lebih dingin dan lembap; aroma bambu basah bercampur dengan wangi minyak tanah dari lampu gantung. Di warung kecil milik Ibu T yang terletak di tepi empang, suasana malam menghadirkan dirinya melalui suara. Tidak ada musik, tidak ada suara mesin, tidak ada radio yang menyala. Yang ada hanyalah derit pelan papan rumah ketika seseorang melangkah, desir angin yang menyentuh daun nipah, dan gemericik air yang mengalir dari empang ke parit kecil di samping warung.

Suara-suara itu lembut, tapi jelas. Mereka tidak berkompetisi satu sama lain, melainkan membentuk harmoni yang perlahan mengisi ruang. Setiap bunyi memiliki jeda sendiri, seolah mengikuti ritme yang ditentukan oleh alam. Bahkan keheningan di antara bunyi pun terasa hidup, sebuah kesenyapan yang bukan ketiadaan, melainkan ruang yang memberi napas bagi suara berikutnya untuk muncul. Di tengah suasana ini, wisatawan duduk diam sambil menyeruput teh panas dan menikmati pisang goreng buatan Ibu T. Tidak ada percakapan panjang, hanya sesekali gumaman kecil, atau suara napas yang mengembus pelan dalam udara malam yang tenang.

Dalam keheningan itu, pendengaran seolah mengalami transformasi. Tubuh tidak lagi sekadar menangkap suara, tetapi menjadi bagian dari suara itu sendiri. Wisatawan yang semula terbiasa dengan hiruk-pikuk kota mulai menyadari bahwa diam pun memiliki tekstur. Diam tidak lagi terasa kosong, melainkan padat oleh kehadiran. Kami berempat sepakat mencatat dalam buku kecil “Di sini, bahkan kesunyian bisa didengar.” Kalimat itu terasa sederhana, namun sesungguhnya menyingkap lapisan pengalaman yang mendalam, bahwa keheningan di Desa Barua bukanlah ketiadaan komunikasi, melainkan bentuk komunikasi ekologis yang paling murni.

Keheningan di sini adalah bahasa yang mengajar manusia untuk mendengarkan kembali dunia. Dalam perspektif fenomenologi Merleau-

Ponty (1962), pengalaman seperti ini disebut *lived perception*—sebuah pengalaman di mana tubuh tidak hanya menjadi alat penerima rangsangan, tetapi menjadi subjek yang ikut menubuhkan makna. Tubuh tidak mendengar sebagai “pendengar eksternal”, melainkan sebagai bagian dari medan yang sama dengan bunyi yang didengarnya. Dalam konteks Geosite Rammang-Rammang, tubuh wisatawan yang duduk di beranda warung Ibu T menjadi *resonating body*—ia bergetar bersama suara air, menyerap ritme angin, dan menyesuaikan napasnya dengan tempo alam di sekelilingnya.

Di tengah malam yang perlahan menebal, pengalaman mendengar bergeser menjadi pengalaman hadir. Setiap bunyi kecil, gesekan sendok pada cangkir, langkah kaki di papan kayu, atau bahkan dengung jauh dari serangga malam, mendapatkan ruangnya sendiri dalam kesadaran. Tidak ada bunyi yang dianggap remeh; semua setara dalam kesunyian yang terbuka. Keheningan semacam ini mengundang refleksi: bahwa manusia modern telah terlalu lama hidup dalam kebisingan yang memekakkan, hingga lupa bagaimana cara mendengar dengan penuh perhatian. Di Geosite Rammang-Rammang, keheningan tidak sekadar latar wisata, tetapi menjadi pedagogi indera, pengingat bahwa mendengar adalah bentuk kesadaran ekologis.

Secara simbolik, Desa Barua menghadirkan pergeseran dari lanskap megah di siang hari menuju lanskap intim di malam hari. Jika pada senja sebelumnya langit dipenuhi suara ribuan kelelawar, orkestra megah yang menandai kekuatan dan dinamika alam—maka di malam hari, alam beralih memainkan komposisi senyap, yang jauh lebih pelan namun lebih reflektif. Di sini, intensitas digantikan oleh kehadiran; gemuruh digantikan oleh detik yang melambat. Tubuh yang sebelumnya tegang dan waspada kini belajar untuk diam, menyerap, dan beresonansi.

Keheningan malam di Barua juga memperlihatkan hubungan yang akrab antara manusia dan ruang tempat ia hidup. Ibu Tuti, dengan tutur hangatnya, tidak hanya menjual makanan; ia memelihara suasana. Suara kayu berderit ketika ia melangkah menjadi bagian dari ritme rumah itu sendiri. Warung kecilnya bukan sekadar tempat berjualan, melainkan ruang sosial-akustik tempat percakapan, napas, dan alam berpadu tanpa batas. Di sinilah dimensi intersubjektivitas Merleau-Ponty menjadi nyata: manusia, bunyi, dan ruang tidak lagi dipisahkan, melainkan saling membentuk.

Dalam pandangan *soundscape ecology* (Pijanowski et al., 2011), situasi seperti ini menandai keseimbangan ekologis antara *biophony* (suara makhluk hidup), *geophony* (suara elemen alam), dan *anthrophony* (suara manusia). Namun, di Barua, keseimbangan ini tidak hanya bersifat ekologis, tetapi juga emosional dan eksistensial. Suara tidak lagi menjadi sekadar tanda kehidupan,

melainkan jembatan antara dunia luar dan dunia batin. Di antara desir angin dan gemericik air, manusia menemukan kembali dirinya—bukan sebagai penguasa lanskap, melainkan sebagai bagian dari harmoni yang lebih besar.

Keheningan di Desa Barua, dengan segala lapisan bunyinya, akhirnya mengajarkan satu hal sederhana: bahwa mendengar adalah cara lain untuk mencintai dunia. Dalam diam yang lembut, tubuh manusia belajar untuk berhenti berbicara dan mulai memahami bahwa bumi pun sedang berbisik, melalui air, angin, kayu, dan napas malam yang perlahan menua di atas permukaan empang.

6.1.4 Tubuh yang Mendengar

Dalam perjalanan kembali menuju dermaga, pemandu tiba-tiba mematikan senter dan meminta semua orang diam. “Kita dengar dulu,” katanya pelan, nyaris seperti doa. Seketika kegelapan menjadi total. Tidak ada bayangan, tidak ada arah, tidak ada bentuk yang bisa dikenali mata. Dunia seolah berhenti di antara dua keheningan: satu yang berasal dari luar, dan satu lagi dari dalam diri masing-masing. Pada momen itu, pendengaran mengambil alih seluruh kesadaran; menjadi satu-satunya alat navigasi yang tersisa.

Dari kejauhan, terdengar suara kelelawar yang menembus malam, dengung sayap mereka berganti peran menjadi penanda jarak dan kedalaman ruang. Gemicik air di bawah perahu menyuarakan ritme yang konstan, seolah menjadi penegas bahwa perjalanan masih berlangsung. Desau angin yang menyapu dinding karst datang dari arah yang tidak menentu, mengubah ruang yang sebelumnya datar menjadi medan akustik yang hidup. Sementara itu, di pinggiran vegetasi, kunang-kunang berkelap-kelip di antara pepohonan, seperti penanda visual yang tersisa dari dunia yang kini didominasi suara.

Dalam kondisi nyaris tanpa cahaya itu, tubuh peneliti menyadari bahwa ruang tidak lagi diukur oleh pandangan mata, melainkan oleh gema. Getaran halus dari dasar perahu, tekanan udara yang berubah arah, bahkan bunyi napas sendiri menjadi bagian dari lanskap bunyi yang tak terpisahkan. Tubuh tidak lagi hanya berada di dalam ruang, tetapi menjadi bagian dari ruang itu sendiri—beresonansi dengannya. Pengalaman ini menjelaskan apa yang disebut oleh Merleau-Ponty (1962) sebagai *intertwining*, persilangan antara tubuh dan dunia, di mana yang mendengar dan yang didengar saling menyerap kehadiran satu sama lain.

Praktik semacam ini, yang oleh R. Murray Schafer (1994) disebut *deep listening*, bukan sekadar aktivitas mendengarkan secara teliti, melainkan bentuk keterlibatan eksistensial dengan lanskap suara. Ketika penglihatan dibatasi, tubuh manusia beralih ke mode kewaspadaan yang lain: ia

memetakan ruang bukan melalui bentuk dan warna, tetapi melalui arah, jarak, dan resonansi. Suara menjadi kompas, gema menjadi peta. Setiap pantulan air, setiap desir angin, setiap dengung serangga membangun semacam sound map, peta akustik yang tidak hanya bersifat geografis, tetapi juga emosional.

Dalam keadaan seperti ini, waktu terasa melambat. Setiap bunyi datang satu per satu, terpisah oleh jeda yang panjang, dan setiap jeda menghadirkan kesadaran baru tentang kehadiran diri. Tubuh belajar untuk “mendengar ke dalam” sekaligus “mendengar ke luar”, dua arah pendengaran yang membuat pengalaman ini bukan sekadar auditori, melainkan spiritual. Di Geosite Rammang-Rammang, deep listening bukanlah teknik, melainkan cara hadir; cara menyadari diri sebagai bagian dari ruang yang bernapas.

Secara akustik, formasi karst di kawasan ini menciptakan apa yang oleh Blesser & Salter (2006) disebut *aural architecture*, arsitektur bunyi yang membentuk persepsi spasial tanpa bantuan visual. Setiap tebing, gua, dan lembah memantulkan suara dengan karakter yang berbeda, menghasilkan sensasi kedalaman dan arah. Saat perahu meluncur perlahan di tengah kegelapan, wisatawan tanpa sadar memetakan ruang melalui perbedaan intensitas suara air dan gema di sekelilingnya. Mereka dapat “merasakan” kapan sungai melebar, kapan dinding karst mendekat, bahkan kapan arah angin berubah, semuanya tanpa melihat. Tubuh menjadi alat ukur akustik yang intuitif, menegaskan bahwa ruang bukan hanya sesuatu yang dilihat, tetapi sesuatu yang didengar dan dirasakan.

Dalam konteks komunikasi auditori, momen ini memperlihatkan bahwa pendengaran tidak sekadar pasif, melainkan aktif dan dialogis. Manusia tidak hanya menerima suara, tetapi juga memproduksi resonansi melalui tubuhnya sendiri—melalui napas, gerak, dan bahkan detak jantung yang perlahan mengikuti irama alam. Suara air yang bergemerik, napas yang disamakan dengan desau angin, dan keheningan yang terjaga menciptakan semacam *reciprocal listening*: manusia mendengarkan alam, dan alam mendengarkan balik melalui gema yang memantul dari permukaan karst.

Ketika akhirnya perahu mendekati dermaga, bunyi-bunyi kecil dari kehidupan manusia, anjing yang menggonggong dari kejauhan, obrolan samar dari rumah di tepi Sungai, perlahan mulai terdengar kembali. Namun, pengalaman keheningan tadi masih tinggal, seperti gema yang tak kunjung hilang di dalam dada. Para penumpang tidak segera berbicara; masing-masing masih berada dalam ruang dengar yang baru saja mereka pelajari. Di Geosite Rammang-Rammang, perjalanan kembali bukan hanya perjalanan fisik menuju darat, tetapi juga perjalanan batin menuju kesadaran yang lebih

lembut: bahwa untuk benar-benar memahami alam, manusia harus terlebih dahulu belajar untuk diam, dan membiarkan dunia bersuara lebih dulu.

6.1.5 Antara Keindahan dan Gangguan

Namun, lanskap suara tidak selalu harmonis. Seperti simfoni alam yang tiba-tiba disisipi nada sumbang, keseimbangan akustik di Geosite Rammang-Rammang sesekali terganggu oleh bunyi mesin perahu dari rombongan lain yang datang terlambat atau terburu-buru. Suara mesin itu keras, berfrekuensi rendah, dan memantul di antara dinding karst hingga menghasilkan gema berlapis yang menelan keheningan. Wisatawan yang tadinya larut dalam kesunyian menoleh spontan, beberapa menutup telinga, sementara yang lain menatap kesal ke arah sumber suara. “Sayang sekali,” ujar seorang wisatawan, “suara mesin ini bisa bikin kelelawar kabur.” Ucapannya sederhana, tapi mengandung kesadaran ekologis yang tajam bahwa satu bunyi yang tidak selaras bisa mengubah keseimbangan seluruh ruang dengar.

Dalam catatan lapangan, momen seperti ini menandai titik rapuh dalam hubungan antara manusia dan alam. Kebisingan antropogenik, bunyi yang berasal dari aktivitas manusia, tidak hanya memecah pengalaman spiritual wisatawan, tetapi juga berpotensi mengganggu perilaku fauna yang bergantung pada kepekaan pendengaran. Kelelawar, misalnya, menggunakan ekolokasi untuk menavigasi ruang dan berburu; suara mesin yang kuat dapat menutupi pantulan gelombang sonar mereka, menciptakan *masking effect* yang membuat orientasi mereka kacau. Studi oleh Mullet et al. (2016) di *Journal of Environmental Management* menunjukkan bahwa gangguan semacam ini dapat mengubah pola makan, migrasi, dan bahkan reproduksi pada spesies yang sensitif terhadap suara.

Fenomena ini tidak hanya berdampak biologis, tetapi juga afektif. Di Geosite Rammang-Rammang, setiap kebisingan yang muncul dari mesin, percakapan keras, atau derai tawa berlebihan secara langsung menggeser suasana emosional wisatawan. Suasana kontemplatif berubah menjadi gelisah; pengalaman mendengarkan berubah menjadi pengalaman terganggu. Apa yang sebelumnya adalah “ruang dialog antara tubuh dan lanskap” berubah menjadi ruang interupsi—di mana manusia mendominasi frekuensi dan meniadakan kemungkinan alam untuk bersuara.

Dari sudut pandang *acoustic ecology* (Schafer, 1994; Truax, 2001), kondisi ini dapat disebut sebagai bentuk *soundscape degradation*—penurunan kualitas lanskap suara akibat kebisingan yang tidak terkendali. Schafer menyebutnya sebagai pergeseran dari *hi-fi soundscape* menuju *lo-fi soundscape*: ketika lingkungan yang semula memiliki rentang dinamis dan

keterbacaan bunyi yang jelas (hi-fi) berubah menjadi padat, tumpang-tindih, dan kehilangan kejelasan akustik (lo-fi). Di Geosite Rammang-Rammang, suara alami seperti gemericik air dan desau angin yang dulu mudah dikenali, kini sering tertelan oleh deru mesin perahu, musik dari telepon genggam wisatawan, atau percakapan yang terlalu keras.

Fenomena ini memperlihatkan paradoks dalam geowisata: upaya manusia untuk “menikmati alam” sering kali justru mengganggu cara alam berbicara. Dalam konteks komunikasi lingkungan, ini adalah bentuk noise yang lebih dari sekadar gangguan teknis; ia merupakan simbol dari kegagalan manusia untuk mendengarkan. Ketika manusia membawa kebiasaannya yang bising ke dalam ruang yang dirancang oleh alam untuk sunyi, ia tidak hanya kehilangan pengalaman estetis, tetapi juga memutus kemungkinan komunikasi dengan lanskap.

Pemandu lokal seperti D memahami hal ini bukan dari teori, tetapi dari pengalaman. Ia tahu kapan kelelawar tidak keluar karena terlalu banyak cahaya atau suara; ia tahu bahwa jika tur terlalu malam dan banyak perahu, suara sayap kelelawar akan jarang terdengar. Kesadaran semacam ini adalah bentuk *local acoustic intelligence*—pengetahuan ekologis berbasis pendengaran yang diwariskan melalui pengalaman, bukan melalui buku. Darwis tidak menyebutnya “ekologi akustik,” tetapi tindakannya mencerminkan prinsip-prinsipnya: menjaga keseimbangan antara manusia, suara, dan lingkungan.

Gangguan bunyi juga menciptakan efek psikologis bagi pengunjung. Banyak wisatawan yang mengaku merasa “terusik” oleh suara mesin, bukan karena kerasnya semata, tetapi karena suara itu terasa tidak selaras dengan ruang. Dalam wawancara, beberapa menyebutnya “seperti menodai pemandangan.” Artinya, bunyi memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi estetis terhadap tempat, sebuah bentuk *sonic dissonance* di mana pengalaman auditori yang tidak sesuai konteks memunculkan rasa kehilangan makna. Di titik ini, keindahan alam bukan lagi persoalan visual, melainkan persoalan keseimbangan frekuensi antara manusia dan lanskap.

Dari sisi kebijakan dan manajemen wisata, isu ini membuka ruang penting bagi komunikasi lintas aktor. Pemandu, pengelola, dan wisatawan perlu berbagi pemahaman bahwa suara adalah bagian dari konservasi. Menjaga keheningan bukan berarti meniadakan aktivitas, melainkan mengatur tempo agar ruang dengar tetap alami. Dalam konteks geopark, komunikasi lingkungan harus dipahami bukan hanya sebagai penyampaian pesan, tetapi sebagai praktik mendengarkan kolektif—bagaimana setiap individu menyesuaikan diri dengan ritme tempat.

Dengan demikian, kebisingan antropogenik di Geosite Rammang-Rammang bukan sekadar masalah teknis yang bisa diselesaikan dengan regulasi, tetapi merupakan cermin dari relasi manusia dengan alam yang masih timpang. Alam berbicara melalui gema dan desau, tetapi manusia sering kali menjawab dengan deru mesin. Tantangannya bukan hanya menciptakan wisata yang ramah lingkungan, tetapi juga menumbuhkan budaya *acoustic humility*—kerendahan hati untuk mendengarkan, memberi ruang bagi suara lain untuk eksis, dan menyadari bahwa dalam ekosistem ini, manusia bukan satu-satunya yang berhak bersuara.

Maka, menjaga keheningan Geosite Rammang-Rammang bukan hanya tindakan konservasi, melainkan tindakan komunikasi. Ia adalah upaya untuk memulihkan dialog antara manusia dan bumi, agar harmoni yang pernah ada di udara—antara air, batu, angin, dan sayap kelelawar—dapat kembali terdengar tanpa gangguan.

6.1.6 Suara sebagai Bahasa Ekologi

Di luar aspek estetis dan emosional, suara di Geosite Rammang-Rammang memiliki fungsi yang jauh lebih mendasar: ia menjadi penanda ekologis—bahasa yang digunakan alam untuk menyampaikan informasi tentang kondisi dan perubahan lingkungannya. Setiap suara memuat pesan yang, bagi telinga yang terlatih, mengandung makna ekologis yang spesifik. Gemericik air yang melemah, misalnya, menandakan pasang surut sungai dan perubahan debit air bawah tanah. Perubahan irama jangkrik pada malam hari bisa dibaca sebagai penanda pergeseran musim. Bahkan arah datangnya angin pun dapat diketahui dari frekuensi dan timbre desau yang dihasilkannya saat melewati celah-celah karst.

Bagi pemandu lokal seperti D, suara bukan sekadar fenomena auditori atau latar estetis bagi wisatawan; ia adalah pengetahuan yang hidup. Di tangannya, pendengaran menjadi alat navigasi, kalender, sekaligus sistem peringatan dini. “Kalau angin bunyinya begini, biasanya malam mau hujan. Kalau kelelawar tidak keluar, mungkin bulan terang atau cuaca tidak bagus,” ujarnya sambil menatap langit yang perlahan menggelap. Baginya, suara alam adalah bahasa yang dapat dibaca, diterjemahkan, dan dijadikan dasar tindakan. Ia tidak mempelajarinya di sekolah, melainkan melalui pengalaman bertahun-tahun menyusuri sungai, menunggu kelelawar keluar, dan mendengarkan ritme perubahan malam.

Dalam konteks komunikasi auditori, Darwis berperan sebagai *interpreter of sound*, penerjemah yang mengubah sinyal-sinyal akustik dari alam menjadi makna sosial. Ia memaknai bunyi tidak secara terpisah,

melainkan melalui keterkaitannya dengan ruang, waktu, dan peristiwa. Suara bukan hanya tanda, tetapi juga narasi; ia menceritakan kondisi cuaca, arah angin, bahkan suasana psikologis hewan di sekitarnya. Di tangan Darwis, mendengarkan menjadi praktik ekologis yang sekaligus kultural: cara memahami alam dengan tubuh, bukan hanya dengan akal.

Perspektif ini memperlihatkan dimensi epistemologis dari pendengaran lokal—bahwa suara bukan hanya objek estetika, tetapi sistem informasi yang hidup dan terus diwariskan melalui interaksi manusia dengan lanskapnya. Dalam kerangka *eco-semiotics* (Maran & Kull, 2014), fenomena ini bisa dipahami sebagai bentuk *sign ecology*—sistem tanda yang muncul dari relasi langsung antara organisme dan lingkungannya. Bunyi, dalam hal ini, adalah tanda ekologis (*eco-sign*) yang menyampaikan pesan tentang keadaan alam. Namun pesan ini hanya dapat dipahami oleh mereka yang memiliki *acoustic literacy*: kemampuan untuk membaca dan menafsirkan makna bunyi melalui pengalaman *embodied*.

Tradisi pendengaran semacam ini merupakan bagian dari *indigenous acoustic knowledge*—pengetahuan ekologis berbasis bunyi yang dimiliki masyarakat lokal di banyak wilayah Nusantara. Dalam budaya maritim Sulawesi Selatan, misalnya, nelayan Bugis dan Makassar dikenal mampu memperkirakan arah arus laut melalui nada dan kecepatan angin. Di Rammang-Rammang, kepekaan yang sama diterapkan pada lingkungan karst: suara kelelawar digunakan untuk membaca dinamika gua, suara air menandakan stabilitas sistem hidrologi, sementara bunyi serangga menjadi indikator siklus alami yang lebih luas. Semua ini menunjukkan bahwa mendengarkan di sini bukanlah tindakan pasif, melainkan bentuk *environmental reasoning*—cara berpikir ekologis yang diwujudkan melalui indera pendengaran.

Dari sisi fenomenologi komunikasi, praktik ini juga menunjukkan bahwa pengalaman mendengar bersifat *situated*—tertanam dalam ruang, waktu, dan budaya tertentu. Merleau-Ponty (1962) menyebutnya sebagai *situated embodiment*, di mana tubuh tidak pernah netral; ia selalu membawa memori, kebiasaan, dan orientasi tertentu yang memengaruhi cara kita mendengar dunia. Suara angin bagi D (sang pemandu wisata) bukan sekadar frekuensi atau getaran, melainkan tanda hidup yang mengandung pesan. Tubuhnya menjadi arsip akustik—penyimpan memori suara yang dihasilkan oleh musim, air, dan waktu.

Melalui perspektif ini, kita memahami bahwa di Geosite Rammang-Rammang, suara adalah bentuk komunikasi lintas spesies dan lintas elemen. Manusia, kelelawar, air, dan batu berbagi satu sistem resonansi. Ketika air

mengalir lebih pelan, jangkrik mengubah irama, atau kelelawar tertunda keluar, seluruh sistem itu sedang “berbicara” satu sama lain. Manusia yang peka—seperti D—menjadi mediator dalam percakapan ini. Ia mendengarkan bukan untuk memisahkan diri dari alam, melainkan untuk selaras dengannya.

Dalam konteks pengelolaan geowisata berkelanjutan, perspektif seperti ini menawarkan landasan etis yang penting. Pengalaman auditori lokal tidak boleh direduksi menjadi atraksi semata, melainkan dihargai sebagai bentuk *acoustic heritage*—warisan pengetahuan berbasis bunyi yang memiliki nilai ekologis dan kultural. Mengabaikan hal ini berarti memutus rantai pengetahuan yang telah lama menjaga keseimbangan antara manusia dan ekosistem karst.

Pada akhirnya, kemampuan untuk mendengar sebagaimana dilakukan oleh D adalah bentuk kebijaksanaan ekologis yang paling halus—suatu bentuk *listening intelligence* (Payne, 2017) yang mengajarkan manusia untuk membaca dunia tanpa menguasainya. Suara di Rammang-Rammang bukan hanya lanskap auditori, tetapi juga teks ekologis yang hidup, tempat di mana bumi berbicara dalam bahasa frekuensi, gema, dan keheningan. Tugas manusia bukanlah menerjemahkan seluruhnya, tetapi menjaga agar bahasa itu tidak hilang.

Dengan demikian, mendengarkan di Geosite Rammang-Rammang adalah tindakan etis: sebuah *ecological act of listening*. Di antara gemericik air, desau angin, dan pekik kelelawar, manusia diingatkan untuk tidak sekadar menjadi pengunjung, melainkan bagian dari percakapan besar yang telah berlangsung jauh sebelum ia datang.

Geosite Rammang-Rammang mengajarkan bentuk kesadaran yang jarang disadari oleh manusia modern: bahwa ruang tidak hanya dilihat, tetapi juga didengar; bahwa waktu dapat diukur bukan hanya dengan jam, melainkan dengan perubahan bunyi yang mengisi udara. Di sini, pagi memiliki nadanya sendiri, siang berbicara dengan ritme yang berbeda, dan malam menutup hari dengan simfoni keheningan. Ruang dan waktu tidak lagi terpisah, melainkan berjaln dalam resonansi yang hidup—sebuah temporal rhythm yang hanya dapat dipahami melalui pendengaran yang penuh perhatian.

Ketika senja tiba, Geosite Rammang-Rammang menjadi panggung bagi orkestra alam. Suara kelelawar yang keluar berombak dari gua, desau angin yang menelusup di antara tebing karst, serta gema air yang menabrak akar nipah, semuanya menandai pergeseran waktu. Setiap frekuensi, setiap gema, menjadi jam biologis yang memberi tahu bahwa hari telah berganti wajah. Begitu malam menebal, lanskap bunyi perlahan menurun menuju tempo yang lebih lambat: jangkrik mengambil alih dari burung, suara air menjadi lebih

lembut, dan udara yang semakin dingin menambah kedalaman pada ruang dengar. Inilah ritme temporal yang dihayati, bukan dihitung, tetapi dirasakan oleh tubuh yang hadir.

Dalam bahasa Merleau-Ponty (1962), kesadaran semacam ini disebut *lived temporality*, yakni pengalaman waktu yang tidak linier, tetapi siklikal dan terikat pada keterlibatan inderawi manusia dengan dunia. Waktu di Geosite Rammang-Rammang tidak bergerak dalam garis lurus, tetapi berdenyut seperti napas bumi: naik dan turun mengikuti perubahan cahaya dan suara. Wisatawan yang larut dalam pengalaman ini menyadari bahwa setiap suara membawa lapisan waktu: gemericik air adalah waktu yang berjalan pelan, gemuruh kelelawar adalah waktu yang meledak sesaat, sementara keheningan malam adalah waktu yang berhenti.

Tubuh menjadi instrumen yang mengukur perubahan ini. Saat perahu bergoyang perlahan, wisatawan merasakan perbedaan resonansi antara sore dan malam—dada bergetar berbeda, udara menekan kulit dengan tekanan lain. Kesadaran terhadap ruang tidak lagi datang dari apa yang terlihat, tetapi dari apa yang dirasakan melalui getaran, tekanan, dan gema. Inilah yang disebut Merleau-Ponty sebagai *body schema*: kesadaran tak sadar tubuh terhadap posisinya di dunia. Tubuh tidak hanya “ada di ruang,” melainkan “menghasilkan ruang” melalui pengalaman akustiknya.

Geosite Rammang-Rammang, dengan lanskap karst yang kompleks, membentuk arsitektur bunyi yang membuat tubuh manusia terus menyesuaikan diri. Gema dari dinding tebing mengajarkan manusia untuk berhati-hati; desau angin dari arah tertentu memberi tahu tentang kedalaman lembah; sementara keheningan di gua mengembalikan manusia pada dirinya sendiri. Dalam momen-momen seperti ini, tubuh, ruang, dan waktu menyatu menjadi satu kesadaran yang utuh—kesadaran akan keberadaan (*being-in-the-world*) yang tidak lagi memisahkan subjek dan objek, manusia dan alam.

Bagi pemandu seperti D, ritme bunyi ini bukan hanya pengalaman estetis, melainkan alat orientasi. Ia tahu kapan air mulai pasang dari suara arus yang berubah arah, dan tahu kapan kelelawar akan keluar hanya dari perubahan desibel yang hampir tak terdengar. Bagi wisatawan, kesadaran ini muncul lebih lambat—mereka belajar mendengar melalui tubuhnya sendiri. Dalam praktik *deep listening* yang terjadi secara alami, mereka mulai memahami bahwa waktu di Rammang-Rammang bukan waktu yang bisa dikejar, tetapi waktu yang mengalir dan harus diikuti.

Dari perspektif teori *Sentics* (Clynes & Menuhin, 1977), pengalaman ini juga melibatkan ritme emosional tubuh. Emosi manusia, menurut Clynes, memiliki bentuk temporal yang khas—*sentic form*—yang bergerak dalam

kurva energi: naik, menurun, dan melandai, sama seperti perubahan dinamika lanskap bunyi di Rammang-Rammang. Ketika kelelawar keluar, emosi wisatawan naik ke puncak rasa kagum dan gentar; ketika malam tiba, kurva itu menurun menjadi tenang dan reflektif. Tubuh dengan demikian tidak hanya menjadi alat penerima suara, tetapi juga metronom afektif yang merekam perjalanan emosional selama berada di lanskap tersebut.

Kesadaran terhadap tubuh, ruang, dan waktu ini menjadikan pengalaman auditori di Geosite Rammang-Rammang berbeda dari wisata biasa. Di sini, tidak ada jadwal yang menentukan kapan harus berhenti atau bergerak; yang ada hanyalah ritme alam yang diikuti secara intuitif. Manusia belajar untuk hadir tanpa terburu-buru, untuk mendengarkan tanpa menginterupsi. Dalam diamnya air dan gema batu, waktu tidak lagi terasa seperti sesuatu yang lewat, melainkan sesuatu yang menunggu untuk didengarkan.

Di akhir perjalanan, apa yang tersisa bukanlah citra visual menara karst yang megah, melainkan gema lembut dari air, angin, dan kehidupan yang bernafas di antara batu. Gema itu tidak berhenti di telinga, ia terus hidup di dalam tubuh, menjadi semacam *after-sound* yang beresonansi dengan ingatan. Rammang-Rammang akhirnya mengajarkan bahwa mendengar adalah cara lain untuk mengalami keberadaan; bahwa tubuh, ruang, dan waktu bukan entitas terpisah, tetapi satu kesadaran yang mengalir, setenang sungai yang terus berbicara bahkan dalam diam.

6.2 Analisis Berdasarkan Konsep Komunikasi Auditori

6.2.1 Keheningan dan Keterpesonaan Sensorik

Senja di Geosite Rammang-Rammang menghadirkan lanskap akustik yang hening, namun penuh resonansi. Di atas permukaan Sungai Pute yang berkilau seperti kaca, dunia seolah menahan napasnya sendiri. Tidak ada lalu lalang kendaraan, tidak ada hiruk-pikuk manusia, yang terdengar hanyalah bisikan angin, suara dayung yang sesekali menyentuh air, dan pantulan gema halus di antara dinding karst. Keheningan di tempat ini bukan sekadar absennya suara, melainkan kehadiran yang subtil, seperti ruang kosong yang penuh makna. Ia menciptakan atmosfer yang secara afektif memperdalam pengalaman; ruang yang memanggil tubuh untuk tidak hanya mendengar, tetapi menghadirkan diri sepenuhnya.

Seorang wisatawan, MF (23 tahun), mengenang pengalamannya dengan nada yang tenang namun penuh perasaan:

“Yang paling saya ingat itu... waktu pertama kali naik perahu di sungainya. Suasananya tuh... hening, tapi bukan sepi yang bikin takut, malah kayak tenang banget. Kiri kanan itu batuan karst tinggi-tinggi, dan airnya kayak kaca, mantul semua bayangan.”

Pernyataan ini menggambarkan bagaimana keheningan di Geosite Rammang-Rammang bukan kondisi akustik yang statis, melainkan fenomena yang dialami secara *embodied*. Tubuh wisatawan tidak hanya mendengar keheningan, tetapi menjadi bagian dari keheningan itu sendiri. Dalam kerangka fenomenologi Merleau-Ponty (1962), pengalaman semacam ini mencerminkan prinsip *lived perception*—bahwa persepsi bukan aktivitas mental yang terpisah, melainkan tindakan tubuh yang hadir dan terlibat dalam dunia. Tubuh MF bukan sekadar penonton atau pendengar; ia menjadi poros kesadaran yang memediasi hubungan antara ruang, suara, dan perasaan damai yang muncul secara intuitif.

Keheningan di Geosite Rammang-Rammang adalah keheningan yang berbunyi pelan—keheningan yang memiliki tekstur, kedalaman, dan ritme. Di antara gema yang samar dan desau angin yang lembut, muncul sensasi resonansi ruang—suara yang tidak datang dari sumber tertentu, tetapi dari pertemuan antara tubuh, udara, dan batuan karst. Di sinilah makna komunikasi auditori bekerja: alam dan manusia saling menyimak melalui frekuensi yang tidak verbal. Keheningan menjadi medium komunikasi, bukan kekosongan.

Dalam studi *acoustic ecology* (Schafer, 1994), ruang seperti ini digolongkan sebagai *hi-fi soundscape*—lingkungan akustik dengan kejernihan tinggi, di mana setiap bunyi dapat terdengar jelas tanpa tumpang-tindih. Kejernihan akustik ini menciptakan kondisi psikologis yang mendukung keterbukaan persepsi. Tubuh manusia, yang biasanya terlatih untuk menyeleksi kebisingan kota, kini belajar mendengarkan kembali bunyi-bunyi kecil yang terabaikan: riak air yang menyentuh batu, getaran halus dayung, bahkan gema dari napas sendiri. Melalui *hi-fi soundscape* inilah kesadaran sensorik wisatawan dipulihkan; mereka tidak lagi hanya memandang pemandangan visual, tetapi mengalami ruang melalui vibrasi dan ritme yang tak kasatmata.

Dari perspektif Sentic Theory Manfred Clynes (1977), pengalaman keheningan ini juga memiliki bentuk emosional yang khas, disebut *sentic form of peacefulness*. Clynes berargumen bahwa setiap emosi memiliki pola temporal dan tekanan energi yang bisa dirasakan melalui tubuh—dalam hal ini, rasa tenang muncul dari kurva energi yang menurun lembut, stabil, dan berirama lambat. Keheningan di antara tebing karst memfasilitasi bentuk emosi ini: napas melambat, denyut nadi menyesuaikan, dan tubuh memasuki

kondisi relaksasi reflektif. Faqi menyebut perasaan itu sebagai “tenang banget,” sementara pengamat lain mungkin akan menyebutnya “damai,” “lega,” atau “hampa dalam arti positif.” Dalam bahasa auditori, ini adalah momen *acoustic stillness*—di mana seluruh tubuh beresonansi pada frekuensi yang sama dengan ruang di sekelilingnya.

Lebih jauh, keterpesonaan yang muncul bukan sekadar reaksi terhadap pemandangan, tetapi akibat dari keterlibatan multisensorik yang terpadu. Cahaya senja, pantulan air, dan resonansi akustik bekerja secara simultan membentuk pengalaman *synesthetic*, di mana suara dan penglihatan saling menembus. Dalam kerangka Merleau-Ponty, inilah wujud *intertwining of the senses*: tubuh tidak lagi memisahkan apa yang dilihat dan didengar, melainkan mengalaminya sebagai satu kesatuan persepsi yang mengalir. Dengan demikian, keheningan bukanlah ketiadaan, melainkan *intermodality*—ruang pertemuan antara bunyi, cahaya, dan rasa.

Keheningan semacam ini juga memiliki fungsi komunikasi sosial dan ekologis. Ia menciptakan suasana kolektif yang menenangkan, mengatur cara orang berbicara, bahkan cara mereka bergerak. Dalam pengamatan lapangan, setiap kali perahu memasuki zona hening di antara dinding karst, para penumpang cenderung otomatis menurunkan volume suara mereka. Tidak ada instruksi eksplisit dari pemandu; tubuh-tubuh mereka secara naluriah menyesuaikan dengan ritme ruang. Fenomena ini mencerminkan konsep *acoustic attunement* (Gallagher, 2016), yakni kemampuan manusia untuk menyesuaikan emosi dan perilakunya berdasarkan kualitas akustik lingkungan. Dengan kata lain, keheningan itu mengajar manusia untuk menjadi bagian dari lanskap—bukan pengganggu, tetapi pendengar yang hormat.

Dalam konteks komunikasi auditori, keheningan di Rammang-Rammang dapat dipahami sebagai *affective space*—ruang emosional yang terbentuk melalui hubungan timbal balik antara suara, tubuh, dan lanskap. Ia bukan hasil dari kebisuan, melainkan dari dialog yang terjadi pada tingkat yang sangat halus. Tubuh manusia menjadi semacam resonator yang menangkap pesan-pesan tak terucap dari alam: keseimbangan air, arah angin, bahkan getar kehidupan yang tersembunyi di balik karst.

Dengan demikian, keheningan dan keterpesonaan sensorik di Geosite Rammang-Rammang membuka wacana penting dalam kajian komunikasi auditori. Ia menggeser paradigma mendengar dari aktivitas pasif menjadi pengalaman relasional dan ekologis. Keheningan bukan sekadar jeda dalam bunyi, melainkan peristiwa komunikasi itu sendiri—tempat di mana tubuh, alam, dan waktu saling menegaskan keberadaannya. Dalam ruang senyap di

antara tebing-tebing karst itu, manusia belajar bahwa mendengarkan adalah bentuk tertinggi dari kehadiran.

6.2.2 Gangguan dan Ketidakharmonisan Sensori

Meski lanskap suara di Geosite Rammang-Rammang sering digambarkan sebagai ruang auditori yang syahdu dan menenangkan, pengalaman bunyi di lapangan tidak selalu positif. Harmoni alam yang rapuh kerap terganggu oleh intervensi manusia, menciptakan distorsi emosional dan sensorik. Dalam wawancara, salah satu wisatawan, MF, menggambarkan pergeseran suasana yang tiba-tiba dan mengganggu:

“Waktu itu sempat ketemu rombongan wisatawan yang berisik banget... Mereka muter lagu keras dari speaker bluetooth... Jadi suasana yang tadinya syahdu banget itu kayak langsung rusak.”

(Faqi, wawancara 1 Agustus 2025)

Pernyataan ini sederhana, tetapi mengandung kompleksitas pengalaman yang dalam. Dalam kerangka fenomenologi Merleau-Ponty (1962), tubuh manusia senantiasa berhubungan dengan dunia melalui keterlibatan inderawi yang simultan. Ketika mendengar bunyi alam yang ritmis dan lembut, tubuh memasuki mode keterhubungan—sebuah kesadaran *being-with* yang memungkinkan terjadinya relasi harmonis antara manusia dan ruang. Namun ketika kebisingan buatan muncul secara tiba-tiba, keseimbangan itu pecah. Tubuh yang sebelumnya beresonansi dengan lanskap tiba-tiba “terlempar” keluar dari ruang pengalaman. Inilah yang disebut sebagai bentuk alienasi sensorik: keterputusan antara tubuh, ruang, dan makna yang sebelumnya saling menopang.

Gangguan suara bukan sekadar gangguan akustik; ia adalah disruptsi eksistensial. Suara buatan seperti musik keras, mesin, atau teriakan massal tidak hanya memecah keheningan, tetapi juga menghancurkan “tekstur emosional” yang telah terbentuk antara pendengar dan ruang. Dalam kondisi seperti ini, keheningan yang semula menjadi medium keterhubungan berubah menjadi ruang kehilangan. Geosite Rammang-Rammang, yang tadinya dialami sebagai “tempat tinggal suara” (*dwelling soundscape*), berubah menjadi arena kebisingan yang menolak kehadiran. Tubuh kehilangan kemampuan untuk mendengarkan dengan kedalaman; ia kembali menjadi pengamat yang terpisah.

Dari sudut pandang *acoustic ecology* (Schafer, 1994), fenomena ini menggambarkan pergeseran dari hi-fi soundscape menuju lo-fi soundscape—dari lingkungan yang jernih secara akustik menuju ruang yang padat dan

kabur. Dalam *hi-fi soundscape*, setiap bunyi memiliki jarak dan kejelasan: desir angin, gemericik air, suara serangga, semua memiliki tempatnya masing-masing dalam lanskap. Namun, ketika musik keras dari speaker portabel menembus ruang tersebut, spektrum frekuensi alami tertutupi oleh gelombang suara sintetis. Batas antara manusia dan alam menghilang, tetapi bukan melalui keterhubungan—melainkan melalui dominasi. Alam tidak lagi terdengar; ia dibungkam oleh bunyi manusia.

Dalam konteks komunikasi auditori, hal ini mencerminkan bentuk kegagalan komunikasi ekologis. Jika keheningan merupakan bentuk dialog timbal balik antara manusia dan lingkungan, maka kebisingan adalah bentuk monolog. Musik yang diputar keras di tengah lanskap sunyi mengabaikan prinsip timbal balik itu: manusia berbicara, tetapi tidak lagi mendengarkan. Gangguan auditori seperti ini menyingkap dimensi etis dalam mendengarkan—bahwa mendengar bukan hanya tindakan sensorik, tetapi juga tanggung jawab terhadap ruang dan makhluk lain yang turut hidup di dalamnya.

Secara afektif, perubahan suasana ini menimbulkan respons emosional yang khas. Berdasarkan Sentic Theory (Clynes, 1977), emosi seperti *irritation* dan *sadness* memiliki pola kurva energi yang tajam dan menurun cepat—berbeda dari *peacefulness* yang lembut dan stabil. Tubuh wisatawan yang semula berada dalam ritme lambat dan sinkron dengan lingkungan mengalami lonjakan emosi negatif ketika kebisingan masuk. Denyut nadi meningkat, napas menjadi pendek, dan konsentrasi terhadap ruang menghilang. Rasa damai digantikan oleh kekecewaan dan kesadaran kehilangan. Dalam konteks ini, gangguan suara bukan hanya persoalan estetika, tetapi trauma kecil terhadap ritme tubuh yang sudah menyatu dengan lanskap.

Secara fenomenologis, gangguan bunyi juga memutus *temporal continuity*—keberlanjutan waktu yang dialami tubuh di dalam ruang. Sebelumnya, waktu di Geosite Rammang-Rammang dihayati melalui perubahan ritmis: gemericik air, angin yang berganti arah, atau suara kelelawar di kejauhan. Kebisingan buatan yang muncul tiba-tiba memecah kontinuitas itu dan menciptakan pengalaman temporal yang terfragmentasi. Waktu yang sebelumnya mengalir kini terasa terhenti, dipaksa mengikuti ritme asing yang tidak berasal dari tempat tersebut. Dalam bahasa Merleau-Ponty, ini adalah bentuk *rupture of perception*: ketika pengalaman sensorik tidak lagi berakar pada dunia yang dihayati, melainkan pada instruksi luar yang memaksakan tempo dan makna.

Gangguan semacam ini memperlihatkan bahwa mendengar selalu bersifat politis. Siapa yang berhak bersuara, dan siapa yang berhak

didengarkan, menentukan keseimbangan ekologi bunyi suatu tempat. Dalam sound studies kontemporer, hal ini disebut sebagai *sonic colonization*—ketika suara manusia mendominasi lanskap hingga menyingkirkan kemungkinan makhluk lain (atau alam itu sendiri) untuk “berbicara.” Di Geosite Rammang-Rammang, kebisingan speaker bluetooth adalah bentuk kecil kolonisasi sonik: praktik wisata yang tanpa sadar menaklukkan ruang akustik alam demi kepuasan personal.

Namun, pada sisi lain, gangguan ini juga berfungsi sebagai pengingat. Ia menyingkap betapa rapuhnya harmoni antara manusia dan alam; betapa keheningan yang tampak abadi sebenarnya sangat mudah hilang. Bagi pemandu seperti D, momen ini menjadi pelajaran komunikasi ekologis yang nyata: bagaimana menjaga keheningan menjadi bagian dari etika berwisata. Ia kerap meminta pengunjung menurunkan suara, mematikan musik, atau bahkan berhenti berbicara sejenak agar “alam bisa terdengar kembali.” Praktik sederhana ini mengandung makna mendalam—bahwa komunikasi sejati dimulai bukan dari berbicara, tetapi dari mendengarkan.

Dengan demikian, ketidakharmonisan sensori di Geosite Rammang-Rammang tidak hanya menunjukkan benturan antara bunyi alam dan bunyi manusia, tetapi juga antara dua cara keberadaan: yang ingin menyatu dan yang ingin menguasai. Dalam ruang ini, mendengar bukan sekadar fungsi telinga, melainkan bentuk etika ekologis. Setiap suara yang diproduksi manusia membawa konsekuensi sosial dan ekologis; ia dapat menjadi jembatan keterhubungan atau tembok pemisah. Gangguan bunyi, dengan demikian, bukan hanya gangguan teknis, tetapi tanda bahwa komunikasi dengan alam telah terputus.

Jika keheningan mengajarkan kita untuk hadir, maka kebisingan mengingatkan kita pada batas. Ia menegaskan bahwa mendengarkan bukan hanya pengalaman estetis, tetapi juga praktik kesadaran. Dalam konteks komunikasi auditori, keheningan dan gangguan bukan dua ekstrem yang terpisah, melainkan dua sisi dari proses yang sama: proses manusia belajar—sekali lagi—untuk mendengarkan dunia yang lebih besar dari dirinya.

6.2.3 Tubuh sebagai Medium Auditori

Tidak semua pengalaman auditori di Geosite Rammang-Rammang menghasilkan keterpesonaan. Di balik keindahan bunyi alam dan keheningan karst yang memukau, tubuh manusia tetap menjadi faktor penentu apakah pengalaman mendengar dapat berlangsung secara harmonis atau justru menjadi sumber disorientasi. A (42 tahun), seorang pengunjung yang baru pertama kali datang ke geosite ini, menceritakan pengalamannya dengan jujur:

“Pas naik perahu itu saya malah mabuk. Mungkin karena perahunya kecil, terus oleng-oleng, saya jadi pusing, perut mutar-mutarnya. Jadi nggak bisa nikmatin pemandangan... malah fokus nahan muntah.”

Kisah A mengingatkan kita bahwa pengalaman auditori tidak pernah murni terpisah dari pengalaman tubuh. Tubuh yang mendengar selalu berada dalam kondisi tertentu—dalam keseimbangan atau ketidakseimbangan, dalam kenyamanan atau ketegangan. Dalam fenomenologi Maurice Merleau-Ponty (1962), pengalaman seperti ini dijelaskan melalui konsep *body schema*, yakni pemahaman bahwa tubuh bukan sekadar objek biologis, tetapi struktur dinamis yang terus menyesuaikan diri dengan dunia sekitarnya. Ketika tubuh kehilangan ritme atau gagal menyelaraskan diri dengan lingkungan, persepsi pun terganggu.

Dalam konteks A tubuhnya tidak berhasil menyesuaikan diri dengan gerak sungai. Alih-alih menjadi “medium yang mendengar,” tubuh justru menjadi pusat konflik. Getaran mesin perahu, ayunan air, dan resonansi kayu yang biasanya menghadirkan sensasi menenangkan, berubah menjadi pemicu ketegangan *vestibular*. Dunia yang bagi sebagian orang terasa damai dan mengalir, bagi Ahmad justru menjadi sumber disorientasi dan ketidaknyamanan. Dalam terminologi fenomenologis, hal ini menunjukkan *disharmony of embodiment*—ketidakharmonisan antara tubuh dan dunia yang menghalangi terbentuknya pengalaman yang utuh.

Kegagalan tubuh untuk beradaptasi terhadap ritme alam menyebabkan terjadinya apa yang bisa disebut *sensory alienation*—keadaan di mana indera tidak lagi bekerja sebagai saluran keterhubungan, melainkan sumber gangguan. Dalam situasi ini, pendengaran kehilangan kedalaman afektifnya. Ahmad tidak lagi mendengar desau angin atau gemericik air; semua bunyi tereduksi menjadi latar yang mengganggu keseimbangan tubuh. Dunia kehilangan kualitasnya sebagai “tempat kediaman” (*dwelling place*), dan berubah menjadi ruang yang harus dilawan. Dengan kata lain, bunyi tidak lagi menjadi pengalaman komunikasi, tetapi menjadi tekanan yang harus diatasi.

Namun, refleksi A pasca pengalaman itu menunjukkan sesuatu yang lebih penting. Ia mengatakan:

“Mungkin lain kali saya minum dulu obat anti mabuk, biar bisa nikmatin lebih banyak. Sayang juga udah jauh-jauh dari kota, tapi nggak maksimal nikmatinnya.”

Pernyataan ini tampak sederhana, tetapi menyiratkan proses pembelajaran tubuh. Tubuh tidak berhenti pada kegagalan; ia berusaha menemukan cara untuk menyesuaikan diri kembali. Dalam pandangan

Merleau-Ponty, tubuh adalah agen yang terus-menerus membangun relasinya dengan dunia—ia “belajar” dari disorientasi untuk mencapai *re-embodiment*, yakni penyesuaian baru yang lebih stabil. A mungkin gagal menyatu dengan ritme sungai pada kunjungan pertama, tetapi kesadarannya untuk “mempersiapkan tubuh” di masa mendatang menandai transformasi relasional antara tubuh dan ruang.

Dalam konteks komunikasi auditori, pengalaman A memperlihatkan bahwa tubuh bukan hanya saluran pasif bagi bunyi, melainkan juga medium komunikatif yang memproses, menegosiasikan, dan menafsirkan pesan-pesan auditori. Pendengaran tidak bekerja sendirian; ia selalu beroperasi bersama indera keseimbangan (*vestibular*), indera sentuhan, dan perasaan. Ketika tubuh oleng di atas air, seluruh sistem sensorik turut bergetar. Bunyi tidak lagi datang sebagai gelombang yang netral, melainkan sebagai energi yang memengaruhi kondisi fisik dan emosional. Dalam istilah *affective soundscape* (Thibaud, 2011), ruang seperti ini menghasilkan respons emosional yang muncul dari hubungan langsung antara tubuh, ruang, dan suara.

Ketegangan yang dialami A, antara ingin menikmati dan harus menahan, adalah wujud *sentic conflict*, sebagaimana dijelaskan Manfred Clynes (1977) dalam Sentic Theory. Emosi dan tubuh memiliki kurva energi yang berbeda-beda; ketika tubuh secara fisiologis menolak gerakan perahu, tetapi kesadaran kognitif ingin tetap menikmati suasana, maka terjadi benturan dua ritme emosional: ritme gangguan dan ritme ketenangan. Konflik ini menghasilkan perasaan frustrasi, mual, dan disorientasi emosional. Namun, begitu tubuh mulai beradaptasi—melalui kesadaran atau persiapan tertentu—ia dapat memasuki ritme baru yang memungkinkan pengalaman auditori lebih seimbang.

Secara fenomenologis, pengalaman A juga menunjukkan dimensi temporal dari mendengarkan: bahwa mendengar bukan peristiwa sesaat, melainkan proses. Tubuh memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan ritme lingkungan. Dalam kunjungan pertamanya, waktu A masih terlalu singkat untuk mencapai keselarasan itu. Tetapi melalui refleksinya—keputusan untuk mencoba lagi di masa depan—kita melihat munculnya *temporal learning of embodiment*: tubuh sebagai entitas yang belajar menyesuaikan ritme dengan ruang melalui pengalaman yang berulang.

Dengan demikian, pengalaman A membuka pemahaman penting dalam komunikasi auditori: bahwa mendengarkan bukan semata fungsi indera, melainkan hasil negosiasi antara tubuh, ruang, dan waktu. Tubuh yang mabuk laut, tubuh yang tenang, tubuh yang takut, atau tubuh yang terpesona—semuanya menghadirkan bentuk komunikasi yang berbeda dengan lanskap

bunyi. Dalam satu perspektif, A mengalami kegagalan komunikasi dengan alam; tetapi dalam perspektif lain, ia sedang menjalani tahap awal proses komunikasi yang lebih dalam—*learning to listen through the body*.

Geosite Rammang-Rammang, dengan ritme air dan gerak anginnya yang pelan, memaksa tubuh manusia untuk menyesuaikan tempo. Dalam dunia yang terbiasa dengan kecepatan dan kebisingan, ini bukan tugas mudah. Tubuh modern sering kali tidak sabar terhadap kesunyian dan tidak siap menghadapi gerak yang lambat. Pengalaman A menjadi representasi dari transisi ini: bagaimana tubuh yang terbiasa dengan stabilitas buatan (kendaraan, kota, ruang datar) mengalami gegar ketika berhadapan dengan ritme alami yang tidak dapat diprediksi. Namun justru dari ketidakharmonisan itulah tumbuh kemungkinan baru—kemampuan untuk menyimak, menenangkan, dan menyatu kembali dengan gerak bumi.

Pada akhirnya, tubuh adalah medan pertama di mana komunikasi auditori terjadi. Ia menegosiasikan batas antara suara luar dan sensasi dalam; antara ritme lingkungan dan ritme biologis. Tubuh yang oleng, mual, atau pusing adalah tubuh yang sedang berusaha menyesuaikan diri dengan bahasa alam yang berbeda. Dalam perjalanan semacam ini, mendengarkan tidak lagi sekadar aktivitas estetis, tetapi latihan eksistensial: bagaimana menjadi selaras dengan dunia yang terus bergerak, bahkan ketika keseimbangan sempat hilang.

6.2.4 Familiaritas dan Rejuvenasi

Bagi Sh (25 tahun), kunjungan berulang ke Geosite Rammang-Rammang bukan sekadar perjalanan wisata, melainkan ritual yang meneguhkan keterikatan emosional terhadap tempat. Ia mengaku telah datang tiga hingga empat kali, dan setiap kunjungan justru memperdalam rasa kedekatan itu:

“Saya udah tiga atau empat kali ke sini. Kayaknya nggak pernah bosan, soalnya tiap kali datang suasananya beda... Rasanya kayak pulang ke tempat yang tenang.”

Keterangan ini memperlihatkan bahwa pengalaman auditori di Geosite Rammang-Rammang bukan hanya persoalan mendengarkan bunyi, tetapi membangun relasi akustik yang bersifat personal dan temporal. Dalam setiap kunjungan, Sahal menemukan nuansa suara yang berbeda—perubahan kecil pada ritme air, jenis burung yang terdengar, atau intensitas gema di antara dinding karst. Keberulangan ini menciptakan rasa akrab terhadap lanskap bunyi; tubuhnya secara perlahan menyesuaikan diri dan mengenali pola-pola

yang khas. Keakraban semacam ini adalah bentuk familiaritas akustik—kemampuan untuk mengenali tempat bukan melalui pandangan mata, tetapi melalui telinga dan ingatan tubuh.

Dalam terminologi fenomenologi Merleau-Ponty (1962), hal ini berkaitan dengan gagasan *dwelling*—tinggal dalam dunia dengan tubuh yang sadar dan hadir. Bagi Sh, Geosite Rammang-Rammang bukan sekadar destinasi, melainkan *dwelling place*—ruang yang memberi rasa “pulang” karena tubuhnya telah menemukan ritme yang selaras dengan lingkungan. Di tempat ini, kesadaran sensorik tidak lagi bersifat eksperimental, tetapi refleksif: tubuh tidak hanya menyesuaikan diri dengan ruang, tetapi juga menegaskan eksistensinya di dalamnya. Dengan demikian, setiap kunjungan berfungsi sebagai ritual *embodiment*—pengulangan yang memperkuat rasa keberadaan melalui pendengaran yang penuh makna. Menariknya, Sh juga menyinggung dimensi temporal dari pengalamannya:

“Saya belum pernah ke sini pas malam. Penasaran juga sih, soalnya pasti beda banget auranya.”

Pernyataan ini mengandung kesadaran intuitif bahwa waktu memiliki tekstur bunyi tersendiri. Dalam komunikasi auditori, waktu tidak hanya ditandai oleh jam, melainkan oleh perubahan ritme lanskap suara. Siang hari diisi oleh kicauan burung dan deru lembut angin; senja membawa dengung kelelawar dan gema panjang di antara tebing; malam menghadirkan keheningan yang lebih padat, di mana suara air menjadi pusat ruang akustik. Dalam istilah Merleau-Ponty, ini merupakan bentuk *lived temporality*—waktu yang dihayati secara inderawi, bukan diukur secara matematis. Dengan begitu, rasa “pulang” yang dirasakan Sahal bukan hanya bersifat spasial, tetapi juga temporal: ia pulang ke ritme yang ia kenal, ke waktu yang dapat didengar.

Keterulangan pengalaman inilah yang membentuk apa yang disebut *acoustic memory*—ingatan auditori yang hidup dalam tubuh dan emosi. Setiap kali Sh datang, tubuhnya tidak mulai dari nol; ia membawa arsip bunyi dari kunjungan sebelumnya. Ketika suara air terdengar dengan pola yang sama, atau angin bertiup dari arah yang mirip, tubuh secara otomatis menanggapi dengan rasa akrab dan aman. Dalam psikologi lingkungan, fenomena ini dikenal sebagai *affective familiarity*: keakraban terhadap lanskap yang menimbulkan rasa tenang, karena tubuh mengenali “vibrasi” yang sudah pernah dialami.

Proses ini juga menunjukkan sifat rejuvenatif dari mendengarkan alam. Bagi banyak pengunjung, Geosite Rammang-Rammang berfungsi sebagai ruang pemulihan emosional—tempat di mana tubuh dapat “mengatur ulang”

ritmenya setelah jenuh dengan kebisingan kota. Dalam teori Sentic (Clynes, 1977), pengalaman semacam ini menghasilkan bentuk emosi rejuvenation—pola kurva energi yang menurun perlahan, lalu naik kembali dalam kestabilan baru. Tubuh memasuki kondisi relaksasi aktif, di mana pendengaran berfungsi bukan sekadar reseptor, tetapi saluran penyembuhan. Ketika Sh mengatakan bahwa ia merasa “pulang ke tempat yang tenang,” ia sesungguhnya sedang menggambarkan resonansi antara tubuh dan lingkungan yang mencapai keseimbangan baru.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa mendengarkan bukan hanya aktivitas sensorik, tetapi juga bentuk regenerasi eksistensial. Geosite Rammang-Rammang memberikan ruang bagi tubuh untuk merasakan waktu yang berbeda—waktu yang melambat, yang tidak menuntut efisiensi, tetapi menghadirkan keutuhan. Dalam pengalaman seperti ini, pendengaran menjadi jembatan antara masa lalu dan masa kini: bunyi air yang sama memanggil kembali ingatan tentang perjalanan sebelumnya, tetapi juga menciptakan versi baru dari pengalaman yang terus berubah.

Dengan kata lain, setiap kunjungan Sh adalah pertemuan ulang dengan bunyi yang sama namun berbeda. Alam tidak pernah benar-benar identik, dan tubuh pun tidak pernah mendengar dengan cara yang sama dua kali. Variasi kecil pada suara air, arah angin, atau gema karst mengajarkan bahwa mendengarkan adalah tindakan dinamis—suatu ritual kesadaran yang terus memperbarui diri. Rasa akrab yang tumbuh bukan tanda stagnasi, melainkan bukti keterlibatan berulang antara manusia dan lanskap.

Dalam konteks komunikasi auditori, pengalaman ini menegaskan gagasan bahwa keakraban terhadap lanskap suara membangun hubungan komunikatif yang lebih dalam antara manusia dan lingkungan. Suara tidak hanya berfungsi sebagai sinyal, tetapi sebagai “suara balik” dari bumi—yang menegaskan keberlanjutan dialog antara tubuh dan ruang. Di sini, mendengarkan menjadi bentuk *dwelling-in-sound*: cara manusia untuk tinggal di dunia melalui bunyi yang ia kenali dan cintai.

Dengan demikian, familiaritas akustik dan rejuvenasi emosional di Geosite Rammang-Rammang memperlihatkan bahwa mendengar bukan hanya aktivitas temporal, tetapi juga eksistensial. Bunyi-bunyi di sana tidak sekadar hadir untuk didengar, melainkan mengingatkan manusia pada kemampuannya untuk kembali tenang, untuk “pulang” kepada dirinya sendiri. Dalam resonansi antara tubuh dan lanskap itu, waktu tidak berjalan menjauh, melainkan mengalir perlahan menuju kesadaran yang lebih dalam: bahwa setiap gema adalah panggilan untuk hidup lebih pelan, lebih penuh, dan lebih mendengar.

6.2.5 Navigasi Sonik dan Kehidupan Sehari-hari

D, seorang pemandu perahu yang telah bertahun-tahun bekerja di Geosite Rammang-Rammang, menunjukkan bentuk kepekaan auditori yang jauh melampaui pengalaman wisatawan biasa. Pendengarannya tidak sekadar terlatih, tetapi terinternalisasi dalam ritme hidup sehari-hari. Ia mendengarkan bukan untuk mengagumi, melainkan untuk bertahan, menavigasi, dan menjaga keseimbangan antara manusia dan alam.

“Itu suara kelelawar, keluar dari celah karst sana... Elang laut juga. Kita dengarkah itu? Suara itu jeritan macaca dari balik hutan. Kalau malam, suara jangkrik dan serangga bisa macam orkestra mi...”

Kalimat D sederhana, tapi kaya makna. Ia mendengarkan bukan sebagai pengunjung, melainkan sebagai bagian dari sistem ekologis yang lebih besar. Setiap bunyi di sekelilingnya—sayap kelelawar, pekik elang laut, atau desau jangkrik—tidak berdiri sendiri; semuanya adalah sinyal informasi yang membentuk navigasi sonik. Dalam keseharian Darwis, soundscape bukanlah latar belakang pasif, melainkan peta hidup yang terus diperbarui melalui pengalaman sensorik.

Dalam kerangka *acoustic ecology* (Schafer, 1994; Truax, 2001), kemampuan semacam ini disebut *acoustic competence*: kapasitas untuk membaca dunia melalui bunyi. Bagi D suara bukan objek yang dinikmati, tetapi indikator keseimbangan ekologis dan sosial. Suara air yang deras menandakan pasang sedang naik; gema panjang dari dinding karst berarti perahu berada di jalur sempit; lengking kelelawar dari arah tertentu memberi petunjuk arah gua. Dalam konteks ini, tubuh Darwis berfungsi layaknya “sensor lingkungan” yang beresonansi dengan ritme alam, dan setiap bunyi memiliki makna fungsional sekaligus spiritual.

Keterampilan mendengarnya adalah hasil dari pengalaman *embodied* yang panjang. Dalam perspektif fenomenologi Merleau-Ponty (1962), hal ini menunjukkan bentuk *situated embodiment*—tubuh yang pengetahuannya dibangun dari kedekatan langsung dengan dunia. Bagi Darwis, mendengarkan tidak dipisahkan dari bertindak. Ia mengayuh perahu dengan ritme tertentu karena tahu bahwa bunyi dayung yang terlalu keras dapat mengganggu ikan atau burung di tepi sungai. Dengan demikian, pendengaran tidak hanya menjadi alat orientasi, tetapi juga instrumen etika.

Hal ini terlihat dari penuturannya mengenai aturan baru di kawasan tersebut:

“Sekarang ada pembatasan waktu kunjungan, jadi perahu ndak boleh jalan setelah jam tertentu. Itu bagus, biar alam juga istirahat.”

Kalimat itu mengandung kesadaran ekologis yang tajam. Ia memahami bahwa lanskap suara juga memiliki batas ketahanan. Ketika malam tiba, ruang akustik harus dibiarkan pulih; *biophony* (suara makhluk hidup) membutuhkan ruang untuk berfungsi tanpa gangguan *anthrophony* (suara manusia). Dalam konteks komunikasi auditori, pernyataan Darwis memperlihatkan *ecological listening*—kesadaran bahwa mendengar juga berarti menghormati. Membatasi aktivitas perahu bukan sekadar kebijakan teknis, tetapi bentuk dialog antara manusia dan alam, di mana keheningan diposisikan sebagai hak ekologis.

Fenomena ini menegaskan bahwa pendengaran lokal beroperasi dalam tiga dimensi sekaligus: fungsional, etis, dan spiritual. Secara fungsional, bunyi digunakan sebagai sistem navigasi; secara etis, ia menjadi dasar perilaku konservatif; dan secara spiritual, ia menciptakan rasa keterhubungan yang mendalam dengan lanskap. Dalam wawancara lain, Darwis menjelaskan bahwa suara jangkrik atau angin dapat memberinya “rasa tenang” yang sulit dijelaskan—suatu bentuk *acoustic meditation* yang menenangkan pikiran setelah seharian bekerja. Ia menyebutnya “suara alam yang menidurkan.” Di sini, mendengar bukan lagi tindakan sensorik, tetapi praktik keseharian yang membawa makna eksistensial.

Dalam istilah Steven Feld (1996), praktik mendengarkan seperti ini termasuk *acoustemology*—pengetahuan yang dibangun melalui bunyi. Melalui pendengaran, Darwis tidak hanya mengenal geografi ruang, tetapi juga memahami ritme hidup di dalamnya. Bunyi air mengajarkan arah arus, suara burung memberi tanda musim, dan keheningan tertentu menandai bahwa malam mulai turun. *Soundscape*, bagi Darwis, adalah bentuk “peta hidup” yang terus diperbarui setiap hari. Dalam konteks ini, pendengaran bukan sekadar alat persepsi, tetapi media epistemologis: cara mengetahui dunia melalui getaran dan resonansi.

Selain itu, praktik mendengarkan Darwis juga memperlihatkan aspek spiritual yang kuat. Ia percaya bahwa suara alam memiliki “jiwa”—bahwa setiap gema adalah bagian dari dialog antara manusia dan ciptaan lain. Kesadaran ini selaras dengan pandangan *spiritual ecology* (Nasr, 1996; Sponsel, 2012), yang menegaskan bahwa alam bukan objek untuk dikendalikan, tetapi mitra untuk diajak berbicara. Dalam diam dan bunyi, Darwis menemukan spiritualitas yang konkret: etika ekologis yang berakar pada praktik sehari-hari mendengarkan.

Jika wisatawan mendengar untuk mengalami, maka Darwis mendengar untuk hidup. Perbedaannya terletak pada orientasi kesadaran. Wisatawan mendengar dari luar, mencoba menafsirkan lanskap melalui keindahan;

Darwis mendengar dari dalam, melalui kedekatan dan tanggung jawab. Dalam kerangka komunikasi auditori, ia berfungsi sebagai *mediator of soundscape*—penghubung antara sistem pengetahuan lokal dan pengalaman pendengaran wisatawan. Ia menerjemahkan bunyi menjadi bahasa yang dapat dimengerti pengunjung, sekaligus menjaga agar interaksi akustik tetap selaras dengan etika tempat.

Kesadaran D tentang pentingnya memberi waktu istirahat bagi alam menunjukkan bentuk *acoustic sustainability*—pemahaman bahwa keseimbangan ekologi juga tergantung pada keseimbangan bunyi. Dalam praktiknya, ini berarti menjaga agar frekuensi buatan (mesin, musik, percakapan keras) tidak menutupi frekuensi alami yang menjadi “napas” bagi ekosistem. Dengan demikian, komunikasi auditori di sini berfungsi sebagai strategi konservasi: mendengar menjadi tindakan merawat.

Melalui D, kita memahami bahwa mendengarkan dapat menjadi bentuk kebijaksanaan ekologis yang tak tertulis. Dalam setiap kayuhan perahu dan setiap jeda yang ia ciptakan di antara bunyi, tersimpan etika mendalam: memberi ruang bagi dunia untuk bersuara. Dalam pengertian ini, tubuh lokal berperan sebagai *aural custodian*—penjaga lanskap suara yang tidak hanya memastikan arah perjalanan manusia, tetapi juga memastikan keseimbangan suara bumi tetap terjaga.

Geositer Rammang-Rammang, bagi D, bukan sekadar tempat bekerja; ia adalah ruang resonansi di mana hidup, etika, dan spiritualitas bertemu melalui pendengaran. Dalam keheningan dan bunyi yang silih berganti, Darwis menemukan cara paling sederhana namun mendalam untuk berkomunikasi dengan alam: dengan mendengarkannya.

6.2.6 Atmosfer Auditori di Desa Barua

Observasi lapangan memperlihatkan dimensi auditori yang lebih subtil dan domestik di Desa Barua, sebuah kawasan kecil di dalam geosite Rammang-Rammang yang menjadi titik istirahat bagi wisatawan dan rumah bagi warga lokal. Ketika malam mulai turun, pemandangan berangsur gelap dan suasana berubah perlahan. Lampu-lampu minyak dan bohlam kecil menggantikan cahaya matahari yang padam. Udara membawa aroma tanah basah dan kayu bakar. Di tengah keheningan yang pekat, suara-suara kecil muncul dan saling menenun menjadi harmoni keseharian: derit papan rumah kayu, gemericik air empang, dan hembusan angin yang menyentuh daun nipah di belakang warung.

Suara-suara itu membentuk atmosfer auditori yang khas: bukan kebisingan yang total, melainkan keheningan yang berisi kehidupan. Di sini, bunyi tidak

mendominasi ruang, tetapi hadir secukupnya, seperti jeda di antara kalimat percakapan. Fenomena ini menggambarkan apa yang disebut Jean-Paul Thibaud (2011) sebagai *acoustic intimacy*—sebuah pengalaman bunyi yang mempererat hubungan antara manusia dan tempat melalui kehalusan suara yang nyaris tak terdengar. Dalam konteks Desa Barua, keheningan malam bukan sekadar kondisi lingkungan, melainkan struktur emosional yang mempertemukan manusia dengan dunianya secara lembut dan penuh perhatian.

Warung kecil milik Ibu T menjadi pusat dari atmosfer auditori ini. Dari dalamnya terdengar bunyi halus sendok yang beradu dengan gelas, langkah kaki yang menapaki lantai kayu, dan tawa rendah para pengunjung yang berbagi cerita setelah perjalanan seharian. Ibu T menyambut semua orang dengan keramahan yang sederhana:

“Yang penting mereka nyaman di sini. Saya anggap diri saya ini kayak nyonya rumah di kampung ini.”

Pernyataan ini bukan sekadar ekspresi keramahan, tetapi bentuk *sonic hospitality*—keramahtamahan yang dirasakan melalui bunyi dan suasana. Suara tawa, percakapan pelan, dan ritme gerak tubuh Ibu Tuti menjadi bagian dari soundscape sosial yang menandai ruang itu sebagai rumah. Dalam perspektif fenomenologi Merleau-Ponty (1962), tubuh Ibu Tuti berperan sebagai perpanjangan dari ruang itu sendiri; setiap tindakannya—memutar sendok, membuka jendela, menyapa pengunjung—membentuk pengalaman mendengar yang mengundang keakraban. Warungnya bukan sekadar tempat berjualan, tetapi *dwelling soundscape*—ruang kediaman di mana bunyi, tubuh, dan relasi sosial berpadu dalam ritme yang akrab.

Atmosfer auditori di Desa Barua memperlihatkan bahwa *soundscape* bukan hanya milik alam, tetapi juga milik masyarakat. Jika di Sungai Pute suara berfungsi sebagai jembatan antara manusia dan alam, maka di Barua suara berfungsi sebagai jembatan antara manusia dan manusia. Tawa yang muncul dari percakapan malam, derit papan rumah yang bergoyang lembut saat seseorang melangkah, bahkan bunyi minyak yang mendesis ketika Ibu T menggoreng pisang—semuanya membentuk lapisan keakraban yang menciptakan rasa “ada bersama.” Dalam hal ini, *soundscape* menjadi medium komunikasi sosial yang mendalam: ia menandai kehadiran, kebersamaan, dan kehormatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan komunitas.

Dari perspektif *social acoustemology* (Labelle, 2010), pengalaman ini memperlihatkan bagaimana suara menjadi sarana membangun relasi sosial dan makna kebersamaan. Dalam ruang seperti warung Ibu T, suara menjadi

bentuk pengetahuan sosial—cara masyarakat membaca, menilai, dan merasakan satu sama lain. Tawa yang pelan menunjukkan keakraban; diam yang panjang menandakan rasa saling percaya. Dengan demikian, mendengar di Barua berarti juga memahami jaringan sosial yang bekerja dalam diam: sebuah sistem komunikasi yang tidak diucapkan, tetapi dirasakan.

Selain itu, ruang sosial seperti ini juga memperlihatkan dimensi *gendered listening*. Sebagai perempuan yang menjadi pengelola warung, Ibu T mengonstruksi ruang auditori yang lembut dan reseptif, suatu bentuk *feminine soundspace* (DeNora, 2000), di mana bunyi-bunyi rumah tangga, keramahan, dan kerja harian perempuan menjadi bagian dari ekologi bunyi desa. Warung itu tidak hanya mengundang wisatawan untuk minum teh, tetapi juga menjadi tempat bagi warga untuk saling bertukar kabar, mendengarkan cerita, dan menenangkan diri setelah aktivitas di ladang. Dalam keheningan malam, suara-suara lembut dari warung menjadi penanda kehidupan sosial yang berlanjut tanpa hiruk-pikuk.

Keseimbangan antara bunyi alam dan bunyi sosial di Barua memperlihatkan integrasi yang jarang ditemukan di lingkungan perkotaan modern. Desau angin dan percakapan manusia tidak saling meniadakan, tetapi saling melengkapi. *Biophony* (suara makhluk hidup) dan *anthrophony* (suara manusia) bertemu dalam komposisi yang tidak saling bersaing, melainkan meneguhkan keberadaan satu sama lain. Dalam konteks komunikasi auditori, ini merupakan bentuk *ecological attunement*—keterpaduan antara dunia alami dan dunia sosial melalui ritme bunyi yang harmonis.

Bagi wisatawan yang datang dari kota, pengalaman ini sering kali menjadi bentuk *relearning of listening*—proses belajar mendengar ulang. Mereka yang terbiasa dengan kebisingan urban menemukan bahwa di Barua, bahkan bunyi kecil seperti sendok beradu atau daun bergesekan bisa memunculkan rasa tenteram. Bunyi-bunyi ini menghadirkan pengalaman *embodied intimacy*—rasa kedekatan yang bukan bersumber dari kontak fisik, tetapi dari kesadaran bersama terhadap ruang yang didiami secara senyap.

Dalam pengertian yang lebih luas, atmosfer auditori di Desa Barua adalah bentuk *cultural soundscape*—ruang bunyi yang menyimpan nilai-nilai sosial, etika, dan identitas komunitas. Ia mengajarkan bahwa keindahan akustik tidak selalu berasal dari keheningan alam, tetapi juga dari keseimbangan antara suara manusia dan suara dunia di sekitarnya. Di warung Ibu Tuti, komunikasi auditori berfungsi sebagai cara untuk “menghidupkan” tempat: melalui bunyi-bunyi kecil yang mengikat orang dalam rasa kebersamaan.

Dengan demikian, keheningan yang intim di Desa Barua bukan sekadar ketenangan pasif, melainkan bentuk dialog sosial yang penuh makna. Setiap bunyi, dari gemericik empang hingga tawa warga, berperan sebagai tanda kehidupan yang saling mendukung. Atmosfer auditori ini memperlihatkan bahwa mendengarkan bukan hanya tindakan individual, tetapi juga pengalaman kolektif—cara sebuah komunitas menjaga ritme hidupnya melalui keseimbangan antara alam, ruang sosial, dan suara yang mereka hasilkan bersama.

6.2.7 Kesadaran Tubuh, Ruang, dan Waktu

Kesadaran auditori yang muncul di Geosite Rammang-Rammang memperlihatkan bahwa mendengarkan bukan sekadar aktivitas sensorik, tetapi pengalaman eksistensial yang menegaskan keberadaan manusia di dunia. Suara, ruang, dan tubuh saling menubuh dalam ritme yang terus bergerak, membentuk cara manusia merasakan waktu, ruang, dan dirinya sendiri. Dalam pengamatan lapangan, baik wisatawan seperti Sh dan A maupun pemandu lokal seperti D dan Ibu T menunjukkan bahwa mendengar adalah cara berbeda untuk menghuni dunia—sebuah bentuk *dwelling through sound*.

Geosite Rammang-Rammang mengajarkan kesadaran baru bahwa ruang tidak hanya dilihat, tetapi juga didengar; bahwa waktu tidak hanya diukur oleh jam, tetapi dirasakan melalui perubahan bunyi—dari gemuruh kelelawar di senja hingga keheningan intim di malam hari. Dalam kerangka fenomenologi Maurice Merleau-Ponty, hal ini berkaitan dengan konsep *lived temporality* dan *intertwining*—yakni kesadaran bahwa tubuh dan dunia saling meresapi satu sama lain melalui persepsi yang bersifat temporal dan sensorik (Merleau-Ponty, 1962). Waktu di Rammang-Rammang bukan waktu linear, melainkan waktu yang berdenyut, mengikuti ritme alam dan emosi pendengar.

Di sepanjang perjalanan auditori, tubuh manusia berperan sebagai medium resonansi. Ia tidak hanya menangkap bunyi, tetapi juga membentuk makna dari pengalaman bunyi itu sendiri. Ketika wisatawan merasakan mabuk di atas perahu, atau ketika D menafsirkan arah angin dari desau halus di antara tebing, tubuh mereka menunjukkan fungsi ganda: sebagai alat persepsi dan sekaligus ruang komunikasi. Dalam bahasa Merleau-Ponty (1968), tubuh bukan “obyek di dunia,” tetapi “cara berada di dunia” (*le corps propre*). Dengan demikian, mendengarkan di Geosite Rammang-Rammang bukan hanya mendengar suara luar, tetapi juga mendengar resonansi diri dalam konteks alam yang hidup.

Fenomena ini juga menunjukkan bahwa pendengaran adalah pengalaman temporal—selalu bergerak di antara masa lalu dan kini. Bunyi air, angin, atau jangkrik di malam hari memanggil ingatan (*acoustic memory*) dari kunjungan sebelumnya, membentuk rasa keakraban emosional. Seperti yang dialami Sh, setiap kunjungan menghadirkan versi baru dari pengalaman yang sama, menunjukkan apa yang disebut Edward Casey (1993) sebagai *place-memory*—ingatan yang terikat pada ruang dan terus diperbarui oleh tubuh yang kembali hadir di sana.

Dalam konteks Sentic Theory, pengalaman mendengar ini memperlihatkan ritme emosional yang khas. Manfred Clynes (1977) menjelaskan bahwa setiap emosi memiliki “kurva energi” yang dapat dirasakan melalui tubuh: rasa damai memiliki ritme menurun dan stabil, rasa kagum naik dalam gelombang cepat, sementara rasa frustrasi menurun tajam sebelum menyesuaikan kembali. Di Geosite Rammang-Rammang, ritme emosional ini sejalan dengan perubahan lanskap bunyi. Keheningan air menurunkan energi tubuh ke keadaan relaksasi (*peacefulness*), suara kelelawar menimbulkan getaran *wonder*, sementara kebisingan manusia atau mesin menciptakan disonansi afektif berupa *irritation* dan *sadness*. Tubuh, dengan demikian, merekam lanskap suara sebagai pengalaman afektif yang temporal dan dinamis.

Dari sisi komunikasi auditori, seluruh pengalaman ini menunjukkan bahwa mendengarkan adalah bentuk dialog ekologis antara manusia dan lingkungannya. Murray Schafer (1994) menyebut hal ini sebagai *acoustic ecology*—pemahaman bahwa bunyi membentuk hubungan antara manusia dan ekosistemnya. Dalam ruang ini, tubuh tidak hanya menjadi pendengar, tetapi juga peserta dalam komunikasi ekologis. Suara menjadi pesan yang mengandung informasi dan nilai, sementara keheningan menjadi jeda yang memungkinkan refleksi dan penghormatan.

Pemandu seperti D menunjukkan bahwa komunikasi auditori juga memiliki dimensi etika. Ia tahu kapan harus diam agar alam bisa “berbicara kembali.” Ia mematikan mesin perahu bukan semata untuk kenyamanan, tetapi untuk menjaga keseimbangan antara biophony (suara makhluk hidup) dan anthrophony (suara manusia). Kesadaran ini mencerminkan bentuk *eco-listening*—mendengarkan sebagai tindakan ekologis yang berakar pada empati terhadap dunia non-manusia (Payne, 2017). Dalam konteks ini, komunikasi auditori menjadi praktik keberlanjutan: mendengar berarti merawat.

Dimensi sosial dari mendengarkan pun turut memperkaya pemahaman ini. Di Desa Barua, atmosfer auditori yang dibentuk oleh tawa, langkah kaki,

dan percakapan lembut menunjukkan bahwa soundscape juga berfungsi sebagai ruang sosial. Warung Ibu T menjadi contoh konkret bagaimana *sonic hospitality* menciptakan keakraban antara wisatawan dan warga lokal. Suara bukan sekadar penanda kehidupan sosial, tetapi juga sarana membangun rasa memiliki bersama—sebuah communal resonance yang memperluas makna keheningan dari personal menjadi kolektif.

Keseluruhan pengalaman ini memperlihatkan bahwa kesadaran tubuh, ruang, dan waktu di Geosite Rammang-Rammang terbentuk melalui relasi auditori yang berlapis:

1. Ruang : dialami melalui resonansi dan arah suara, bukan hanya bentuk visual;
2. Waktu : dirasakan melalui perubahan ritme bunyi, bukan hitungan kronologis;
3. Tubuh : menjadi perantara yang menyatukan keduanya dalam pengalaman yang hidup.

Dengan kata lain, tubuh yang mendengar adalah tubuh yang “mengalami dunia secara temporal dan resonan.” Dalam ruang seperti Rammang-Rammang, mendengarkan bukan sekadar aktivitas estetis, tetapi modus eksistensial—cara manusia mengalami keberadaannya melalui dialog dengan bunyi-bunyi dunia.

Pada akhirnya, kesadaran auditori ini melahirkan bentuk baru dari komunikasi ekologis: komunikasi yang tidak berpusat pada ujaran, tetapi pada kehadiran bersama dalam ritme bumi. Seperti yang ditulis Merleau-Ponty dalam *Phenomenology of Perception*, “*to perceive is to become a part of the world’s own fabric*” (1962, p. 235). Dalam konteks Geositer Rammang-Rammang, mendengar berarti menjadi bagian dari tenunan dunia itu sendiri—menjadi simpul kecil dalam resonansi antara air, batu, angin, dan kehidupan yang bernafas di antara keduanya.

Pengalaman mendengarkan di Geosite Rammang-Rammang bukan hanya persoalan bunyi yang ditangkap oleh telinga, tetapi juga resonansi yang bergerak melalui tubuh dan mengubah keadaan emosional pendengar. Dalam lanskap karst yang bergaung lembut itu, emosi tidak muncul sebagai reaksi sesaat, melainkan sebagai aliran yang mengikuti ritme alam. Di sini, mendengarkan menjadi cara untuk merasakan dunia, bukan sekadar memahami atau mengamatinya.

Geosite Rammang-Rammang adalah ruang tempat tubuh manusia belajar menyelaraskan dirinya dengan dunia melalui suara. Gemericik air, desau angin, dengung kelelawar, dan keheningan yang menebal di malam hari

menciptakan lapisan atmosfer afektif—ruang emosional yang melingkupi semua makhluk di dalamnya. Anderson (2009) menyebut fenomena semacam ini sebagai *affective atmospheres*: kondisi emosional yang tidak hanya dialami secara individual, tetapi dibagi bersama oleh tubuh-tubuh yang hadir dalam satu ruang. Dalam konteks Rammang-Rammang, atmosfer afektif itu terbentuk dari interaksi antara elemen biotik (manusia, fauna, vegetasi) dan elemen abiotik (udara, batu, air, suhu, cahaya).

Dalam suasana seperti ini, emosi tidak dimiliki oleh seseorang, melainkan beredar di antara manusia dan lanskap. Seorang wisatawan merasakan damai bukan semata karena ia tenang, tetapi karena ruang itu sendiri memancarkan ketenangan. Sebaliknya, ketika kebisingan dari mesin atau speaker muncul, atmosfer itu pecah; emosi berubah, resonansi terputus. Rammang-Rammang, dengan demikian, menjadi laboratorium alami bagi *ecology of emotions*—ekosistem afektif di mana setiap perubahan bunyi menimbulkan efek resonansi terhadap jiwa, tubuh, dan ruang.

Dalam kerangka Sentic Theory (Clynes, 1977), setiap emosi memiliki pola ritme dan tekanan energi tertentu yang dapat dirasakan dalam tubuh. Rasa damai memiliki kurva energi yang menurun lembut dan stabil, rasa kagum bergerak naik dengan cepat dan mengembang, sedangkan rasa sedih menurun dengan tajam lalu berangsur datar. Ketika wisatawan berada dalam keheningan karst yang tenang, tubuh mereka mengikuti pola *peacefulness*: napas melambat, ritme jantung menurun, dan seluruh sistem sensorik menjadi reseptif. Sebaliknya, ketika kebisingan tiba-tiba memecah kesenyapan, tubuh merespons dengan kurva *irritation*: otot menegang, pernapasan cepat, dan kesadaran berpindah dari ekstasi menjadi pertahanan.

Ritme emosi ini membentuk ekologi tersendiri—*emotional ecology*—yang menunjukkan hubungan timbal balik antara kondisi lingkungan akustik dan keadaan afektif manusia. Bunyi bukan hanya medium sensorik, melainkan energi yang memengaruhi sistem emosional tubuh. Dalam hal ini, mendengarkan adalah tindakan ekologis: tubuh menyesuaikan diri dengan medan bunyi sebagaimana organisme lain menyesuaikan diri dengan habitatnya. Ketika ruang akustik harmonis, manusia merasa tenang; ketika ruang itu rusak, keseimbangan afektif pun terganggu.

Merleau-Ponty (1962) menegaskan bahwa tubuh manusia bukan instrumen pasif, melainkan *resonating subject*—subjek yang bergetar bersama dunia. Dalam konteks komunikasi auditori, resonansi ini menjadi bentuk pengalaman afektif yang tak bisa dipisahkan dari ruang dan waktu. Tubuh tidak hanya merasakan bunyi, tetapi juga “diperdengarkan” oleh dunia. Dengan demikian, pengalaman auditori adalah pengalaman timbal balik:

dunia menyentuh manusia melalui suara, dan manusia menjawabnya melalui emosi.

Fenomena ini tampak jelas dalam testimoni wisatawan. Sahal menggambarkan rasa “damai dan seperti pulang,” sedangkan A merasakan “pusing dan kehilangan arah.” Dua pengalaman ini bukan sekadar perbedaan fisiologis, melainkan representasi dari resonansi afektif yang berbeda. Dalam istilah Brandon LaBelle (2010), tubuh manusia memiliki *acoustic subjectivity*—identitas yang dibentuk melalui cara ia beresonansi terhadap lingkungan sonik. Setiap tubuh membawa sensitivitasnya masing-masing, dan lingkungan yang sama dapat menghasilkan pengalaman afektif yang berbeda tergantung pada kesiapan tubuh untuk mendengarkan.

Bagi D, pemandu lokal, resonansi afektif itu hadir sebagai kesadaran etis. Ia memahami bahwa bunyi bukan hanya keindahan, tetapi juga tanggung jawab. Ia tahu kapan harus berbicara dan kapan harus diam; kapan alam perlu dibiarkan beristirahat. Dalam hal ini, emosi bukan lagi sekadar efek, tetapi bagian dari etika ekologis. Rasa kagum, hormat, dan tenteram yang muncul dari mendengarkan alam berfungsi sebagai “pengikat moral” antara manusia dan lingkungan. Seperti dikatakan David Abram (1996), *“To listen deeply is to participate in the intelligence of the world.”*

Selain dimensi individual dan ekologis, ekologi emosi juga meluas ke ranah sosial. Di Desa Barua, tawa, langkah kaki, dan bunyi piring di warung Ibu T membentuk atmosfer kehangatan yang kolektif. Rasa nyaman yang muncul di sana bukan hanya hasil interaksi sosial, tetapi juga akibat resonansi akustik yang lembut dan berulang. Dalam keheningan malam yang tidak sepenuhnya sunyi, bunyi-bunyi kecil menjadi penanda keberlanjutan hidup—sebuah *communal affect* yang menjaga kohesi sosial.

Dengan demikian, ekologi emosi di Geosite Rammang-Rammang adalah bentuk komunikasi multi-level: antara tubuh dan ruang, antara manusia dan alam, antara individu dan komunitas. Suara berfungsi sebagai energi penghubung yang mengalir di antara lapisan-lapisan itu, menciptakan harmoni ketika semua berjalan seimbang, dan disonansi ketika salah satu elemen mendominasi.

Dari perspektif komunikasi auditori, resonansi afektif adalah bentuk tertinggi dari mendengar. Ia melampaui pendengaran fungsional dan estetis, menuju pendengaran reflektif—sebuah *deep listening* yang melibatkan tubuh, emosi, dan kesadaran ekologis. Pauline Oliveros (2005) menyebut praktik ini sebagai *listening for the whole*: mendengarkan tidak untuk memilah bunyi, tetapi untuk memahami bagaimana segala sesuatu saling terhubung.

Dalam konteks ini, pengalaman di Geosite Rammang-Rammang dapat dipahami sebagai proses emotional attunement—penyelarasan afektif antara manusia dan bumi. Tubuh yang mendengar bukan hanya merespons suara, tetapi juga menyesuaikan getarannya dengan ritme tempat. Inilah yang membedakan mendengarkan sebagai aktivitas kognitif dari mendengarkan sebagai pengalaman eksistensial. Di Geosite Rammang-Rammang, suara bukan hanya objek yang didengar, tetapi pengalaman yang menghidupkan kembali hubungan purba antara manusia dan dunia: hubungan yang dibangun melalui resonansi, empati, dan kesadaran bahwa emosi pun memiliki ekologi.

6.2.8 Atmosfer Auditori di Desa Barua

Ketika malam tiba di Desa Barua, suasana auditori berubah menjadi lembut dan intim. Lampu-lampu rumah kayu berpendar temaram di tepi sungai, sementara udara membawa aroma empang dan tanah basah. Dalam keheningan yang tidak benar-benar sunyi, terdengar suara angin yang menyusup di antara daun nipah, gemericik air yang menabrak bebatuan kecil, dan derit papan rumah yang bergoyang halus setiap kali seseorang melangkah. Suara-suara itu membentuk atmosfer auditori yang khas: tenang, domestik, dan penuh keakraban. Keheningan malam di Barua bukanlah ketiadaan bunyi, melainkan ruang resonansi di mana setiap suara kecil memperoleh makna emosional.

Di tengah lanskap itu, sebuah warung kecil milik Ibu T menjadi pusat kehidupan sosial desa. Di sana, suara sendok beradu dengan gelas, percakapan warga bergema pelan, dan tawa sesekali memecah kesunyian. “Yang penting mereka nyaman di sini,” ujarnya sambil tersenyum. “Saya anggap diri saya ini kayak nyonya rumah di kampung ini.” Ucapannya mencerminkan apa yang disebut sebagai sonic *hospitality*—keramahtamahan yang dirasakan melalui suara, bukan semata melalui kata (LaBelle, 2010). Nada lembut dalam berbicara, langkah kaki yang perlahan, dan ritme percakapan yang pelan menunjukkan bahwa bunyi di warung itu bukan sekadar hasil interaksi sosial, tetapi juga bentuk komunikasi emosional yang menciptakan rasa “diterima.”

Dalam kerangka fenomenologi Merleau-Ponty (1962), pengalaman mendengar di Barua dapat dipahami sebagai bentuk embodied perception. Tubuh pendengar tidak hanya menangkap suara sebagai stimulus eksternal, melainkan berpartisipasi di dalamnya. Suara tawa, gesekan piring, dan derit papan menjadi bagian dari pengalaman keberadaan—cara tubuh menegaskan posisinya dalam ruang sosial dan ekologis. Keheningan yang melingkupi desa bukanlah jarak antara manusia dan dunia, tetapi medium kedekatan di mana kehadiran orang lain terasa melalui vibrasi dan resonansi yang lembut.

Kondisi ini memperlihatkan apa yang disebut Thibaud (2011) sebagai *acoustic intimacy*—keakraban auditori yang lahir dari kualitas bunyi lembut, jarak dekat, dan ritme yang bersahabat. Dalam ruang seperti ini, bunyi tidak memisahkan, melainkan mempertemukan. Suara air di empang atau langkah kaki di lantai kayu memperkuat rasa kediaman (*sense of dwelling*) yang menenangkan, menciptakan pengalaman di mana mendengarkan menjadi tindakan emosional. Suara-suara kecil itulah yang menjaga ritme keseharian desa dan memperkuat kesadaran kolektif akan kebersamaan.

Warung Ibu T, dalam hal ini, berfungsi sebagai *dwelling soundscape* (Feld, 1996)—ruang auditori tempat kehidupan sosial dihayati secara ritmis dan relasional. Di dalamnya, bunyi bukan sekadar latar aktivitas, melainkan penanda keberlanjutan hidup. Ketika warga tertawa, suara mereka bergabung dengan deru angin dan gemericik air, membentuk harmoni kecil antara manusia dan lingkungan. *Soundscape* di Barua menunjukkan bahwa batas antara *biophony* (suara makhluk hidup) dan *anthrophony* (suara manusia) tidak selalu kontras; keduanya saling melengkapi dalam satu komposisi keseharian.

Dari sudut pandang *social acoustemology* (LaBelle, 2010), pengalaman mendengar bersama di warung juga berfungsi sebagai bentuk pengetahuan sosial—cara masyarakat memahami diri dan lingkungan melalui bunyi. Suara percakapan menjadi tanda keakraban, jeda diam menandakan rasa saling percaya, dan nada lembut mencerminkan etika hubungan yang saling menghormati. Dalam suasana seperti ini, mendengarkan bukan hanya tindakan indrawi, tetapi juga proses memahami nilai-nilai sosial yang mengikat komunitas. Dengan kata lain, suara di Barua berfungsi sebagai bahasa sosial yang menyampaikan makna kedekatan tanpa harus diucapkan.

Fenomena ini juga menunjukkan keterpaduan antara dimensi ekologis dan sosial. Keheningan yang diisi oleh aktivitas domestik memperlihatkan bentuk *ecological attunement*—keseimbangan antara suara manusia dan suara alam (Payne, 2017). Tidak ada dominasi, tidak ada kebisingan yang menekan; keduanya hidup berdampingan dalam ritme yang saling menyesuaikan. Masyarakat Barua secara intuitif menjaga volume ekologis ruang mereka, memastikan bahwa bunyi manusia tidak menenggelamkan suara dunia lain. Dalam konteks komunikasi auditori, hal ini mencerminkan praktik *eco-listening*—bentuk kesadaran ekologis yang dihayati melalui pendengaran dan empati.

Bagi wisatawan yang datang dari kota, atmosfer auditori di Barua menghadirkan pengalaman *re-learning of listening*—proses belajar mendengar kembali setelah lama hidup dalam kebisingan urban. Mereka

menyadari bahwa bunyi kecil memiliki kedalaman makna: suara piring yang beradu, tawa warga, atau desau angin di atap seng dapat menimbulkan rasa tenang dan “terhubung.” Dalam keheningan Barua, mereka menemukan bahwa mendengar adalah bentuk *participatory presence*—kehadiran yang aktif, bukan pasif, terhadap ruang yang dihidupi bersama (Ihde, 2007).

Dengan demikian, *soundscape* Desa Barua memperlihatkan bahwa bunyi tidak hanya menjadi bagian dari alam, tetapi juga membentuk jaringan sosial dan emosional komunitas. Ia menandai kedekatan, mengatur ritme interaksi, dan menjadi sarana komunikasi ekologis. Dalam perspektif komunikasi auditori, Barua adalah contoh konkret dari ruang di mana mendengarkan berfungsi sebagai praktik sosial dan etika ekologis sekaligus: tempat di mana suara menjadi cara merawat hubungan—antara manusia, alam, dan sesama.

6.2.9 Menutup Perjalanan: Mendengarkan sebagai Etika

Perjalanan auditori di Geosite Rammang-Rammang berakhir tidak dengan kesunyian mutlak, melainkan dengan kesadaran yang pelan-pelan mengendap. Setelah perahu kembali ke dermaga dan gema suara air mulai sirna, tubuh menyadari bahwa mendengarkan bukan sekadar pengalaman indrawi yang selesai di telinga. Ia adalah cara memahami dunia, cara berada di dalamnya, dan cara menghormatinya. Di antara batu karst, air yang beriak, dan langit yang bergaung lembut, manusia belajar bahwa mendengar adalah tindakan etis—sebuah praktik kesadaran yang menuntut kehadiran, empati, dan kerendahan hati.

Geosite Rammang-Rammang memperlihatkan bahwa komunikasi sejati dengan alam tidak terjadi melalui kata-kata, tetapi melalui kesediaan untuk mendengarkan. Dalam diam yang tidak benar-benar sunyi, tubuh belajar tentang batas dan keseimbangan. Ia belajar kapan harus berbicara dan kapan harus berhenti, kapan harus bergerak dan kapan harus diam. Dalam perspektif fenomenologi Merleau-Ponty (1962), mendengar adalah bentuk *intercorporeality*—pertemuan antara tubuh dan dunia dalam satu jaringan pengalaman yang saling menyentuh. Setiap gema, setiap hembusan angin, adalah bentuk kehadiran dunia yang menanggapi manusia secara halus, mengingatkan bahwa keberadaan tidak pernah tunggal.

Etika mendengarkan, dalam konteks ini, berarti membuka diri terhadap keberadaan lain—baik manusia maupun non-manusia—tanpa keinginan untuk menguasai. Seperti yang ditegaskan Abram (1996), “*to listen is to give the world our attention, to let it teach us how to dwell within it.*” Dengan mendengarkan, manusia memasuki bentuk komunikasi ekologis yang paling

murni: relasi yang didasarkan bukan pada pertukaran informasi, tetapi pada partisipasi dalam resonansi kehidupan. Mendengarkan menjadi cara untuk merawat, karena ia mengandung unsur penghormatan—pengakuan bahwa dunia memiliki suara dan hak untuk bersuara.

Dalam dunia modern yang sarat kebisingan, praktik mendengarkan seperti ini adalah bentuk perlawanan halus terhadap logika percepatan dan dominasi. Geosite Rammang-Rammang, dengan lanskap akustiknya yang lembut, menegur manusia untuk kembali pada ritme yang lebih lambat—ritme bumi. Dalam keheningan air dan gema batu, waktu melambat bukan untuk menunda, tetapi untuk membuka ruang kesadaran. Pauline Oliveros (2005) menyebut praktik ini sebagai *deep listening*—sebuah disiplin spiritual yang melibatkan keterbukaan total terhadap bunyi dan kehadiran. Dalam mendengarkan secara mendalam, manusia tidak hanya mendengar dunia, tetapi juga mendengar dirinya sendiri yang selama ini tertimbun oleh kebisingan.

Etika mendengarkan juga berarti menerima bahwa tidak semua harus dijelaskan atau direspons. Dalam lanskap seperti Rammang-Rammang, banyak suara tidak memerlukan jawaban, hanya perhatian. Desau angin, gemericik air, atau pekik kelelawar bukan pesan untuk diuraikan, tetapi ajakan untuk menyimak. Di sini, mendengarkan menjadi bentuk *environmental humility*—kerendahan hati ekologis (Payne, 2017)—yakni kesadaran bahwa manusia bukan pusat dari ruang akustik, melainkan salah satu dari banyak resonansi yang menyusun harmoni dunia.

Mendengarkan sebagai etika berarti juga mengembalikan keheningan ke tempatnya. Dalam keheningan, ada ruang bagi regenerasi; di sanalah alam beristirahat, dan manusia belajar menahan diri. Pemandu lokal seperti Darwis memahami hal ini secara intuitif. Ia mematikan mesin perahu bukan karena perintah regulasi, tetapi karena penghormatan terhadap ritme malam. Ia tahu bahwa bunyi bisa menyembuhkan, tetapi juga bisa melukai. Kesadaran semacam ini adalah inti dari *ecological ethics of sound*—kesadaran bahwa setiap suara adalah tindakan, dan setiap tindakan meninggalkan gema di dunia.

Pada tingkat yang lebih luas, pengalaman auditori di Geosite Rammang-Rammang mengingatkan kita bahwa komunikasi lingkungan tidak hanya tentang penyampaian pesan konservasi, tetapi tentang penciptaan kesadaran resonan. Ia menuntut kita untuk tidak hanya berbicara atas nama alam, tetapi berbicara bersama alam—melalui bahasa yang tidak terucap, yaitu bunyi, ritme, dan diam. Seperti ditulis Schafer (1994), *“The soundscape of the world is a huge musical composition, in which we are simultaneously performers*

and audience.” Etika mendengarkan, dengan demikian, adalah kesadaran bahwa kita adalah bagian dari orkestra besar itu—dan harmoni hanya mungkin terjadi jika kita tahu kapan harus memainkan nada, dan kapan harus berhenti.

Menutup perjalanan ini, keheningan di Geosite Rammang-Rammang tidak lagi terasa kosong. Ia menjadi gema dari pelajaran paling sederhana namun paling dalam: bahwa mendengarkan adalah bentuk cinta yang paling tua—cinta yang tidak berteriak, tetapi hadir sepenuhnya. Di antara air yang mengalir, batu yang diam, dan angin yang berdesau, manusia menemukan dirinya kembali sebagai makhluk yang diciptakan untuk mendengar.

6.2.10 Catatan Penutup

Sore menjelang malam, perahu kecil perlahan bergerak menyusuri sungai yang diapit tebing karst menjulang. Air beriak, memantulkan cahaya merah sisa matahari yang beranjak pulang. Di antara suara dayung yang menyentuh permukaan dan deru motor, desau angin terdengar menembus celah-celah tebing, seolah mengucapkan salam. Hening mendominasi perjalanan, tetapi bukan hening yang kosong. Dari kejauhan, kicau burung saling bersahutan, sementara di mulut gua terdengar gema kelelawar yang bergerak berputar, menghadirkan sensasi tak kasat mata yang membungkus tubuh dalam keterpesonaan. Saya merasa keheningan itu mengisi, bukan mengosongkan—membawa rasa tenteram sekaligus kagum. Dalam momen tersebut, tubuh menjadi instrumen; setiap desau, gema, dan senyap meresap tanpa filter, menciptakan kesadaran yang sulit dijelaskan dengan kata-kata.

Namun, pengalaman ini seketika retak ketika dari arah berlawanan muncul perahu bermesin, meninggalkan jejak bising yang menelan desau angin. Suasana syahdu berganti frustrasi.

Catatan ini menegaskan betapa rapuhnya lanskap suara Geosite Rammang-Rammang, sekaligus betapa pentingnya ia dikelola. Keheningan itu menggema dalam ingatan, mengikat pengalaman auditori yang tidak sekadar menjadi latar, melainkan inti dari Rammang-Rammang sebagai geosite. Suara, hening, dan tubuh menjadi medium komunikasi yang menyampaikan pesan ekologis, spiritual, sekaligus identitas destinasi.

Menyusuri kawasan Geosite Rammang-Rammang tidak hanya berarti menatap gugusan karst yang menjulang, tetapi juga membiarkan telinga menangkap desau bumi yang membentuk narasi sunyi. Di sela riak air yang tenang, gema kelelawar dari dalam gua mengalun seperti mantra purba, sementara desir angin yang melewati tebing kapur menimbulkan kesan agung sekaligus intim. Ada momen ketika hening begitu pekat, hingga seolah waktu

berhenti dan tubuh larut dalam kesadaran eksistensial. Namun, pengalaman ini juga rapuh: suara mesin perahu atau dentuman musik dari rombongan wisatawan seketika meruntuhkan keheningan yang syahdu, memunculkan iritasi dan keterasingan. Dalam catatan lapangan, keheningan di Geosite Rammang-Rammang berulang kali disebut wisatawan bukan sebagai “kosong”, melainkan sebagai ruang damai yang menenangkan batin. Dari sinilah dapat dipahami bahwa lanskap suara bukan sekadar latar, melainkan inti dari pengalaman geosite. Ia menghadirkan spektrum emosi—dari kagum, tenteram, hingga syukur—yang menjadikan Geosite Rammang-Rammang bukan hanya tempat yang dilihat, tetapi tempat yang didengar, dirasakan, dan dihidupi.

Pengalaman auditori di Geosite Rammang-Rammang menunjukkan bahwa suara bukan sekadar fenomena fisik, melainkan pengalaman embodied yang dialami melalui tubuh. Dalam kerangka fenomenologi Merleau-Ponty (1962), tubuh wisatawan hadir sebagai medium yang memungkinkan suara meresap dan membentuk kesadaran eksistensial. Keheningan yang dialami di antara desau angin dan gema karst bukanlah kekosongan, melainkan ruang penuh makna yang menghadirkan kedamaian dan keterhubungan. Tubuh tidak hanya mendengar, tetapi juga “menjadi bagian” dari lanskap akustik, menjadikan pengalaman wisata sebagai perjumpaan yang holistik. Lebih jauh, Sentic Theory (Clynes, 1980) menjelaskan bagaimana pola suara tertentu memicu gelombang afeksi universal.

Di Geosite Rammang-Rammang, suara alam menimbulkan *awe*, *peacefulness*, dan *intimacy*, sementara kebisingan mesin memicu *irritation* atau bahkan *alienation*. Kontras ini memperlihatkan rapuhnya lanskap suara, sekaligus urgensi manajemen *soundscape* sebagai bagian dari strategi komunikasi destinasi. Dalam perspektif geobranding, temuan ini relevan dengan argumen Mihardja, Agustini, Andriarti, dan Zaini (2023) bahwa branding geopark harus menonjolkan keunikan lokal dan mendukung keberlanjutan. Identitas akustik Rammang-Rammang—keheningan, desau, dan gema—dapat diposisikan sebagai signature brand yang membedakannya dari destinasi lain. Selling silence di sini menjadi janji destinasi: menawarkan keheningan bagi wisatawan yang lelah oleh bising kota, sekaligus mengingatkan bahwa menjaga kualitas bunyi berarti juga menjaga kelestarian alam. Dengan demikian, pengalaman auditori di Rammang-Rammang memperluas horizon destination branding dari sekadar visual menjadi auditif. Ia memperlihatkan bahwa Desau Bumi bukan hanya pengalaman sensoris, tetapi juga narasi ekologis, afektif, dan komunikatif yang layak dipahami, dihargai, dan dijadikan identitas destinasi.

Geosite Rammang-Rammang, dengan segala desau, gema, dan keheningannya, pada akhirnya menghadirkan apa yang dapat disebut sebagai Desau Bumi—sebuah narasi akustik yang layak dipahami, dihargai, dan dikomunikasikan sebagai jenama destinasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Mihardja, Agustini, Andriarti, dan Zaini (2023) yang menegaskan bahwa *geobranding* di Indonesia harus menekankan keunikan lokal sekaligus mendukung keberlanjutan. Dengan menjadikan suara sebagai inti identitas, Geosite Rammang-Rammang mampu menghadirkan diferensiasi yang otentik dibandingkan destinasi lain, sambil menegaskan bahwa branding bukan sekadar kampanye visual, melainkan juga praktik komunikasi yang mengakar pada pengalaman sensoris dan nilai ekologis. *Selling silence* di Rammang-Rammang karenanya bukan hanya strategi *branding*, tetapi janji konservasi yang menghubungkan wisatawan, komunitas, dan alam dalam satu narasi keberlanjutan.

6.2.11 Potensi Perbandingan dengan *Geosite* Lain

Geosite Rammang-Rammang memberikan satu bentuk kemungkinan komunikasi auditori, tetapi bukan satu-satunya. Setiap geosite memiliki konfigurasi geologi, ekologi, budaya, dan kehidupan sosial yang berbeda. Karena itu, identitas akustiknya juga tidak mungkin diseragamkan.

Gunung Padang, misalnya, membuka kemungkinan pembacaan mengenai hubungan antara angin, batuan megalitik, narasi juru pelihara, memori, dan pengalaman spiritual. Kawasan Dieng menawarkan konfigurasi berbeda melalui lingkungan vulkanik, aktivitas masyarakat, dan praktik ritual. Sementara Marble Mountains di Vietnam memperlihatkan bagaimana gema gua, aktivitas keagamaan, suara manusia, serta keheningan ruang sakral dapat membentuk karakter auditori yang sama sekali berbeda dari lanskap Rammang-Rammang.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Desau Bumi tidak dimaksudkan sebagai satu formula suara yang diterapkan pada setiap destinasi. Justru sebaliknya. Desau Bumi merupakan cara membaca keunikan tempat melalui pengalaman mendengar.

Pada satu geosite, kekuatannya mungkin terletak pada keheningan. Di tempat lain, pada gema, air, angin, aktivitas vulkanik, suara fauna, ritual, atau kehidupan komunitas. Yang dicari bukan kesamaan bunyinya, tetapi hubungan antara *soundscape*, pengalaman, makna, identitas, dan keberlanjutan. Dengan demikian, komunikasi auditori menawarkan kemungkinan untuk memperluas cara destinasi dipahami dan dibangun. Branding tidak lagi bergantung sepenuhnya pada apa yang dapat difoto,

divisualisasikan, atau dituliskan sebagai slogan. Tempat dapat pula dikenali melalui pengalaman yang tidak kasatmata tetapi melekat kuat pada ingatan.

Geosite Rammang-Rammang memperlihatkan kemungkinan tersebut dengan sederhana. Kadang yang paling diingat bukan tebing tertinggi atau sudut foto terbaik. Kadang justru saat mesin perahu berhenti—dan untuk pertama kalinya, tempat itu benar-benar terdengar.

Dengan membandingkan Geosite Rammang-Rammang dengan geosite lain, dapat dipetakan bagaimana komunikasi auditori berbeda konteks: dari pengalaman ekologis (Rammang-Rammang), ke spiritual-arkeologis (Gunung Padang, Marble Mountain), hingga vulkanik-ritual (Dieng). Perbandingan ini memperkuat klaim bahwa Desau Bumi bukan sekadar fenomena lokal, tetapi dapat menjadi kerangka konseptual lintas geosite.

BAB VII

SELLING SILENCE: DISKUSI KOMUNIKASI

AUDITORI SEBAGAI BRANDING DESTINASI

Bab sebelumnya memperlihatkan bahwa Geosite Rammang-Rammang tidak hanya dapat dikenali melalui gugusan karst, Sungai Pute, gua, vegetasi, atau lanskap visual yang selama ini menjadi wajah utama destinasi. Ada pengalaman lain yang bekerja lebih perlahan tetapi justru melekat kuat dalam tubuh dan ingatan: pengalaman mendengar. Desau angin, riak air, suara fauna, gema karst, percakapan masyarakat, deru mesin perahu, hingga keheningan yang muncul ketika suara-suara manusia berhenti membentuk lanskap auditori yang khas.

Pengalaman tersebut tidak selalu hadir sebagai sesuatu yang spektakuler. Kadang justru yang paling terasa adalah saat tidak banyak yang terdengar. Keheningan di antara tebing karst, malam yang turun di Desa Barua, atau jeda ketika mesin perahu dimatikan membuat suara-suara kecil memperoleh ruang untuk muncul. Pengunjung mulai mendengar air, angin, serangga, burung, bahkan napasnya sendiri. Di titik itu, hening bukan lagi ketiadaan.

Hening menjadi pengalaman.

Pertanyaan berikutnya adalah: ketika pengalaman auditori itu memiliki karakter yang khas, meninggalkan emosi, dan melekat dalam ingatan wisatawan, dapatkah ia berkembang menjadi bagian dari identitas sebuah destinasi?

Pertanyaan inilah yang menjadi titik berangkat bab ini.

Branding destinasi selama ini sangat akrab dengan apa yang dapat dilihat: logo, slogan, foto lanskap, ikon, warna, dan berbagai citra yang disebarluaskan melalui media. Cara tersebut tidak salah. Bahkan ia masih merupakan bagian penting dari komunikasi destinasi. Namun, pengalaman lapangan di Geosite Rammang-Rammang memperlihatkan bahwa tempat tidak hanya dikenali melalui apa yang tampak. Tempat juga dapat meninggalkan jejak melalui apa yang terdengar dan dirasakan.

Dari sinilah gagasan *selling silence* muncul. Istilah ini tidak dimaksudkan secara sederhana sebagai “menjual kesunyian”, apalagi menjadikan diam sebagai komoditas yang dipisahkan dari konteks ekologisnya. *Selling silence* digunakan untuk membaca kemungkinan ketika kualitas akustik suatu tempat—keheningan, desau, gema, dan bunyi-bunyi alam yang khas—menjadi pengalaman yang bernilai, dikenali, kemudian dikomunikasikan sebagai bagian dari identitas destinasi.

Dalam konteks Geosite Rammang-Rammang, pengalaman tersebut kemudian dirangkum melalui gagasan Desau Bumi. Desau Bumi tidak menunjuk pada satu bunyi tertentu. Ia merujuk pada keseluruhan pengalaman auditori yang lahir dari perjumpaan geologi, ekologi, masyarakat, wisatawan, ruang, dan waktu. Di sinilah komunikasi auditori bergerak dari sekadar pengalaman inderawi menuju persoalan branding.

7.1 Keheningan sebagai Identitas Akustik

Keheningan kerap dipahami sebagai absennya suara. Pengalaman di Geosite Rammang-Rammang justru menunjukkan hal yang berbeda. Ketika bunyi mesin menghilang atau aktivitas manusia mereda, yang muncul bukan ruang kosong, melainkan lapisan suara yang sebelumnya tidak mendapat perhatian. Air mulai terdengar. Angin memperoleh tekstur. Serangga dan burung menjadi lebih jelas. Bahkan gema langkah atau napas sendiri memperoleh tempat dalam kesadaran.

Schafer (1994) menjelaskan *soundscape* melalui unsur *keynote sounds*, *signals*, dan *soundmarks*. Dalam kerangka tersebut, bunyi tidak hanya memiliki fungsi akustik, tetapi juga dapat berhubungan dengan identitas suatu lingkungan. *Soundmark* mempunyai arti khusus karena bunyi tertentu dikenali sebagai bagian yang khas dari sebuah tempat atau komunitas. Pada Geosite Rammang-Rammang, kekhasan tersebut tidak harus berupa satu bunyi tunggal. Ia justru dapat muncul melalui kombinasi antara desau, gema, bunyi kehidupan, dan kualitas keheningan yang membuat seluruh suara tersebut dapat terdengar.

MF menggambarkan pengalaman itu dengan sederhana:

“Suasananya tuh... hening, tapi bukan sepi yang bikin takut, malah kayak tenang banget.”

Kalimat tersebut penting karena memperlihatkan adanya perbedaan antara sepi dan hening. Sepi dapat diasosiasikan dengan ketiadaan, keterasingan, bahkan ketakutan. Hening yang dialami MF justru hadir sebagai keadaan yang menenangkan. Ia memiliki isi emosional.

Keheningan, dengan demikian, bukan hanya karakter akustik sebuah ruang, tetapi juga ruang afektif. Dalam perspektif fenomenologi Merleau-Ponty (1962), pengalaman tersebut tidak berlangsung hanya pada tingkat kognitif. Tubuh berada langsung di dalam lingkungan dan mengalami ruang melalui keterlibatan inderawi. Wisatawan tidak sekadar mengetahui bahwa suatu tempat “tenang”; ia mengalami ketenangan itu melalui tubuh yang berada di atas perahu, di antara dinding karst, dalam perubahan cahaya dan

udara, sambil mendengar komposisi suara yang berbeda dari kehidupan sehari-harinya.

Keheningan dapat memiliki nilai identitas. Identitas destinasi tidak selalu dibangun dari karakter yang sengaja diciptakan. Sebagian justru lahir dari pengalaman yang terus-menerus diasosiasikan dengan tempat. Ketika wisatawan mengingat Rammang-Rammang sebagai tempat yang “tenang”, “hening”, “syahdu”, atau membuat tubuh terasa lebih pelan, mereka sedang menghubungkan pengalaman afektif tersebut dengan identitas destinasi.

Hal ini membuka kemungkinan penting dalam komunikasi branding. Yang dibawa pulang wisatawan bukan hanya gambar gugusan karst, melainkan pengalaman tentang bagaimana rasanya berada di sana.

Di titik tersebut, keheningan mulai bekerja sebagai identitas akustik. Namun, menyebut keheningan sebagai identitas tidak berarti Rammang-Rammang harus dibuat steril dari seluruh bunyi manusia. Hal semacam itu justru akan menghilangkan kehidupan yang membentuk kawasan. Perahu, percakapan, aktivitas masyarakat, suara warung, hingga kehidupan sehari-hari di Desa Barua merupakan bagian dari soundscape Geosire Rammang-Rammang. Yang penting, bukan ketiadaan anthrophony, melainkan hubungan yang proporsional antara suara manusia dan karakter akustik tempat.

Keheningan dalam pengertian ini bukan diam mutlak. Ia adalah ruang dengar. Dan justru ruang itulah yang semakin langka.

7.2 Dari Pengalaman Auditori menuju Identitas Destinasi

Jika keheningan dapat menjadi karakter sebuah tempat, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana karakter tersebut berubah menjadi identitas.

Di sinilah pengalaman tubuh dan emosi mempunyai posisi penting.

Clynes (1980), melalui Sentic Theory, menunjukkan hubungan antara pola pengalaman sensoris dengan respons emosional manusia. Dalam pengalaman di Rammang-Rammang, respons tersebut tampak beragam. Desau angin dan suasana sungai dapat melahirkan ketenangan; perubahan lanskap saat kelewatan keluar menimbulkan keterpesonaan; malam di Barua menghadirkan keintiman; sementara mesin perahu atau musik keras dapat memunculkan iritasi.

Emosi tersebut tidak berada di luar pengalaman destinasi. Ia justru menjadi bagian dari cara destinasi dikenali. Wisatawan mungkin melupakan rincian informasi yang dibaca di papan interpretasi, tetapi masih mengingat rasa yang muncul ketika perahu berhenti di antara karst. Ia mungkin tidak mampu menyebut nama spesies fauna yang didengar, tetapi dapat mengingat

bagaimana suasana malam membuatnya merasa dekat dengan alam. Inilah wilayah afektif dalam branding: destinasi tidak hanya mengisi pengetahuan, tetapi meninggalkan rasa.

Dalam perspektif Merleau-Ponty (1962), rasa tersebut berkaitan dengan keterlibatan tubuh secara langsung. Pengalaman wisata tidak dibangun oleh pikiran yang berdiri di luar tempat. Tubuh melihat, mendengar, bergerak, merasakan udara, mengalami terang dan gelap, serta menyesuaikan diri terhadap ritme ruang. Karena itu, tubuh wisatawan sesungguhnya merupakan salah satu medium branding.

Pernyataan ini perlu dibaca dengan hati-hati. Tubuh bukan “media promosi” dalam pengertian instrumental. Tubuh merupakan tempat pengalaman itu terjadi. Melalui tubuh, suara berubah menjadi afeksi; afeksi menjadi pengalaman; pengalaman menjadi ingatan; dan ingatan kemudian diasosiasikan dengan suatu tempat. Dalam rangkaian tersebut, branding berada di bagian akhir, bukan di awal.

Destinasi tidak menjadi bermakna hanya karena komunikator menentukan sebuah slogan. Identitas memperoleh kekuatannya ketika apa yang dikomunikasikan mempunyai hubungan dengan apa yang benar-benar dialami. Di sinilah komunikasi auditori memiliki keunggulan tertentu. Ia sulit sepenuhnya dikendalikan karena bergantung pada kondisi tempat. Namun justru karena itu, ia mempunyai potensi keautentikan yang besar.

Suara sungai tidak mudah dipalsukan. Gema karst tidak dapat dipindahkan begitu saja. Kualitas keheningan tidak dapat dibuat hanya dengan desain grafis. Dan suasana yang muncul ketika seluruh elemen tersebut bertemu hanya dapat dialami ketika seseorang benar-benar berada di tempat. Dari sinilah pengalaman auditori dapat menjadi sumber diferensiasi destinasi.

7.3 Ketika Keheningan Terganggu: Rapuhnya Identitas Akustik

Kekuatan keheningan justru terlihat paling jelas ketika ia hilang. Dalam salah satu pengalaman lapangan, Faqi menceritakan perubahan suasana ketika rombongan wisatawan lain memutar musik dengan volume keras:

“Tadinya syahdu banget, tapi begitu ada rombongan muter lagu keras... langsung rusak suasananya.”

Yang “rusak” tentu bukan batu karst atau air sungainya. Secara visual, lanskap masih berada di tempat yang sama. Namun pengalaman terhadap tempat berubah. Ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi tidak hanya

ditentukan oleh kondisi visual. Gangguan bunyi dapat mengubah keseluruhan persepsi.

Dalam perspektif *acoustic ecology*, Schafer (1994) membedakan *hi-fi soundscape* dengan *lo-fi soundscape*. Pada lingkungan *hi-fi*, setiap bunyi masih memiliki ruang dan dapat dikenali. Ketika terlalu banyak suara bertumpuk dan saling menutupi, keterbacaan lanskap suara menurun.

Geosite Rammang-Rammang memperlihatkan kerentanan tersebut. Desau angin dan suara air dapat dengan mudah tertutup oleh mesin, musik, atau aktivitas manusia yang terlalu dominan. Ketika hal itu terjadi, yang hilang bukan hanya kenyamanan pendengar, tetapi juga sebagian karakter tempat.

Dalam konteks branding, persoalannya menjadi serius. Jika ketenangan digunakan sebagai salah satu janji pengalaman Rammang-Rammang, sementara wisatawan justru menemukan kebisingan yang tidak terkendali, terdapat jarak antara *brand promise* dan *brand experience*.

Sebuah destinasi mungkin mempunyai logo yang baik, kampanye media yang menarik, dan foto yang indah. Namun, pada akhirnya, brand diuji ketika wisatawan tiba dan mengalami sendiri tempat tersebut. Karena itulah *soundscape management* tidak dapat dipisahkan dari branding berbasis komunikasi auditori.

Pengelolaan tersebut bukan berarti seluruh aktivitas manusia harus dibatasi secara kaku. Perahu tetap dibutuhkan; masyarakat tetap hidup dan bekerja; wisatawan tetap datang. Persoalannya adalah bagaimana aktivitas tersebut dikelola agar tidak menghilangkan kualitas akustik yang justru menjadi salah satu aset destinasi.

Penerapan zona tenang (*quiet zones*), pengaturan waktu operasional kendaraan bermotor, pengendalian penggunaan pengeras suara, hingga komunikasi mengenai etika berwisata dapat menjadi bagian dari pengelolaan destinasi. Dalam konteks ini, *branding* bergerak dari wilayah promosi menuju praktik pengelolaan. Logo mengatakan siapa kita. Tetapi tata kelola membuktikan apakah ucapan itu benar. Karena itu, menjaga kualitas lanskap suara sama pentingnya dengan menjaga kebersihan, pemandangan, fasilitas, dan kelestarian ekosistem. Jika identitas akustik ingin dipertahankan, maka bunyi juga perlu memperoleh tempat dalam kebijakan destinasi.

7.4 Komunitas Lokal sebagai Kurator Lanskap Suara

Branding destinasi tidak pernah sepenuhnya dibentuk oleh pemerintah, konsultan, atau pengelola promosi. Kavaratzis dan Hatch (2013) menekankan bahwa identitas tempat lahir melalui interaksi berbagai aktor, termasuk

masyarakat yang hidup di dalamnya. Hal tersebut terasa sangat nyata di Rammang-Rammang.

D tidak menggunakan istilah *soundscape management*, *acoustic sustainability*, atau *sonic identity*. Namun kedekatannya dengan lanskap membuat ia memahami kapan suara manusia perlu diturunkan dan kapan alam membutuhkan ruang. Tentang pembatasan aktivitas wisata pada waktu tertentu, ia mengatakan:

“Itu bagus, biar alam juga istirahat.”

Ucapan tersebut sederhana, tetapi menyimpan cara pandang yang penting. Alam dipahami mempunyai ritme. Wisata tidak dapat berlangsung tanpa batas. Dan manusia tidak harus selalu menjadi suara yang paling keras.

Dalam konteks komunikasi auditori, masyarakat lokal seperti Darwis dapat dipahami sebagai kurator lanskap suara. Mereka bukan kurator dalam pengertian institusional, melainkan orang-orang yang melalui praktik keseharian ikut menentukan bagaimana wisatawan mengalami tempat.

Pemandu yang mematikan mesin pada titik tertentu memberi kesempatan wisatawan mendengar suara yang sebelumnya tertutup. Penjelasan mengenai suara fauna membuat bunyi yang tadinya tidak dikenali berubah menjadi informasi. Permintaan agar pengunjung tidak terlalu gaduh merupakan praktik sederhana untuk menjaga pengalaman bersama.

Tindakan semacam ini menunjukkan bahwa branding auditif tidak dapat dihasilkan hanya melalui materi promosi. Ia membutuhkan praktik. Dan praktik membutuhkan masyarakat.

Peran komunitas menjadi semakin penting karena mereka memiliki pengetahuan yang tumbuh dari kedekatan dengan lanskap. Darwis mengenali suara tertentu bukan karena ia membaca deskripsinya di brosur, tetapi karena bertahun-tahun berada di sungai dan hidup bersama lingkungan tersebut.

Pengetahuan seperti ini memberi keautentikan yang sulit digantikan. Komunitas lokal karenanya bukan hanya “bagian dari cerita” yang kemudian ditampilkan dalam promosi destinasi. Mereka adalah pihak yang ikut menentukan, menjaga, dan menerjemahkan identitas itu sendiri.

Dalam konteks *selling silence*, masyarakat bahkan menjadi penjaga atas janji yang hendak dikomunikasikan. Keheningan tidak dapat dijanjikan jika aktivitas pariwisata sehari-hari tidak mendukungnya. Keaslian tidak dapat dipromosikan jika masyarakat hanya ditempatkan sebagai dekorasi budaya. Dan keberlanjutan tidak mungkin dibangun tanpa mereka yang setiap hari hidup dengan konsekuensi dari aktivitas wisata.

Karena itu, *branding* berbasis komunitas bukan sekadar strategi partisipatif yang terdengar baik dalam dokumen kebijakan. Ia merupakan kebutuhan praktis agar identitas destinasi tetap berakar pada tempat.

7.5 *Selling Silence: Dari Identitas Akustik menjadi Janji Destinasi*

Sampai di sini, *selling silence* mulai memperoleh makna yang lebih jelas. Ia tidak dimulai dari keputusan untuk menjual kesunyian. Ia dimulai dari kenyataan bahwa wisatawan mengalami kualitas hening sebagai sesuatu yang bernilai.

Ada kebutuhan kontemporer yang membuat pengalaman tersebut semakin relevan. Kehidupan perkotaan dipenuhi lalu lintas, notifikasi, percakapan, musik, mesin, dan berbagai bentuk kebisingan yang sulit dihindari. Dalam kondisi demikian, ruang yang memungkinkan seseorang memperlambat ritme dan mendengar lingkungan dengan lebih jelas memperoleh nilai yang berbeda. Geosite Rammang-Rammang mempunyai potensi tersebut.

Keheningan yang ditawarkan bukan ruang kosong. Ia tetap memiliki air, angin, fauna, kehidupan desa, dan suara manusia. Yang berbeda adalah proporsinya. Ada kesempatan bagi pendengar untuk kembali mengenali detail-detail suara yang selama ini tenggelam. Mengacu pada Anholt (2007), *brand* yang kuat berkaitan dengan kemampuan suatu tempat menghadirkan karakter yang autentik, berbeda, dan bermakna. Ketiga hal tersebut dapat ditemukan pada pengalaman auditori Rammang-Rammang.

Keheningannya autentik karena lahir dari kondisi nyata lanskap, bukan dekorasi buatan. Ia berbeda karena pengalaman semacam ini semakin sulit ditemukan dalam lingkungan yang dipenuhi kebisingan. Dan ia bermakna karena membentuk pengalaman emosional: tenang, reflektif, intim, kagum, bahkan terkadang spiritual. Dari sinilah *selling silence dapat dibaca sebagai janji destinasi. Janji tersebut kira-kira berbunyi: datanglah*, dan berikan kesempatan kepada tempat ini untuk terdengar. Namun, justru karena menjadi janji, *selling silence* tidak boleh berhenti sebagai slogan pemasaran.

Jika keheeningan dikomunikasikan sebagai nilai destinasi, maka pengelola mempunyai kewajiban untuk mempertahankan kondisi yang memungkinkan pengalaman tersebut terjadi. Inilah yang membedakan *branding* berbasis pengalaman dengan promosi yang hanya bermain pada representasi.

Brand harus mempunyai bukti di lapangan. Karena itu, *selling silence* mempertemukan dua agenda yang selama ini sering diletakkan terpisah: branding dan konservasi. Menjaga hening berarti mengendalikan polusi akustik. Mengendalikan polusi akustik berarti memberi ruang kepada fauna dan proses ekologis. Memberi ruang kepada ekologi sekaligus mempertahankan pengalaman yang menjadi nilai destinasi.

Branding dengan demikian tidak mengambil sesuatu dari alam untuk dijual, lalu meninggalkannya ketika promosi selesai. Justru kelangsungan brand bergantung pada keberlanjutan sumber pengalaman tersebut.

Dalam pengertian inilah *selling silence* dapat disebut sebuah janji *ekologis*.

7.6 *Selling Silence* dalam Kerangka Branding Geopark

Gagasan tersebut menjadi semakin jelas ketika ditempatkan dalam kerangka branding geopark. *Branding geopark* pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari tiga fondasi besar: *geodiversity*, *culture*, dan *conservation*. Ketiganya bukan elemen terpisah, melainkan saling menopang dalam membangun karakter kawasan.

Geodiversity menyediakan dasar fisik dan geologis. Dalam konteks Rammang-Rammang, formasi karst tidak hanya menghasilkan lanskap visual, tetapi turut memengaruhi karakter akustik kawasan. Bentuk tebing, gua, ruang terbuka, sungai, dan vegetasi menentukan cara suara bergerak, dipantulkan, diredam, atau diperkuat. Dengan demikian, geologi tidak hanya terlihat. Geologi juga ikut terdengar.

Culture menghadirkan manusia yang hidup bersama lanskap tersebut. Suara perahu, percakapan, aktivitas di desa, pengetahuan pemandu, dan cara masyarakat memperlakukan ruang membentuk lapisan budaya dari lanskap suara. Identitas akustik Rammang-Rammang karenanya bukan identitas “alam tanpa manusia”, melainkan hasil hubungan panjang manusia dengan lingkungannya.

Sementara itu, *conservation* memastikan bahwa kualitas tersebut dapat bertahan. *Soundscape* yang menjadi sumber pengalaman hanya mungkin dipertahankan jika ekologi yang menghasilkannya tetap hidup dan aktivitas manusia dikelola secara proporsional.



Gambar 7. 1 Kerangka Konseptual Branding Geopark

Ketiga pilar tersebut kemudian berhubungan dengan tiga prinsip penting, yaitu *authenticity*, *differentiation*, dan *sustainability*.

Authenticity memastikan bahwa identitas yang dikomunikasikan benar-benar berasal dari karakter tempat. *Differentiation* membantu geopark memperlihatkan keunikan yang membedakannya dari destinasi lain. Sementara *sustainability* menjaga agar diferensiasi tersebut tidak diperoleh dengan mengorbankan sumber daya yang justru menjadi dasar keberadaan destinasi.

Dalam konteks komunikasi auditori, ketiga prinsip tersebut menjadi sangat relevan. Suara yang diangkat harus autentik, bukan sekadar efek audio yang ditempelkan ke materi promosi. Pengalaman akustik perlu menghadirkan diferensiasi yang memang berakar pada kondisi lokal. Dan, seluruh praktiknya harus berkelanjutan, karena identitas akustik sangat tergantung pada kesehatan ekologi dan tata kelola aktivitas manusia.

Dari sinilah *selling silence* dapat ditempatkan di dalam kerangka branding geopark.

Gambar 7.2. Integrasi Branding Geopark dan *Selling Silence*



Gambar 7. 2 Intergrasi Branding Geopark dan *Selling Silence*

Model tersebut menunjukkan bahwa selling silence tidak muncul tiba-tiba sebagai ide pemasaran. Ia merupakan hasil dari hubungan tiga pilar geopark dan tiga prinsip branding.

Geodiversitas menyediakan lanskap yang menghasilkan karakter bunyi. Culture memberi interpretasi, praktik, dan makna. Conservation menjaga kondisi yang memungkinkan karakter tersebut tetap bertahan. Kemudian authenticity memastikan bahwa identitas auditori tidak direkayasa secara artifisial; differentiation membuatnya memiliki daya pembeda; dan sustainability menjaga agar proses branding tidak justru menghancurkan sumber pengalaman yang dipromosikannya.

Seluruh dimensi tersebut bermuara pada apa yang dalam buku ini disebut sebagai Desau Bumi, sebagai komunikasi auditori. Desau Bumi adalah cara suatu tempat hadir melalui suara yang melekat pada karakter geologi, ekologi, dan kehidupan sosialnya. Karena itu, Desau Bumi lebih luas daripada selling silence. Keheningan merupakan salah satu bentuknya. Pada Rammang-Rammang, hening menjadi sangat kuat karena membuka ruang bagi suara air, angin, fauna, dan kehidupan masyarakat untuk terdengar. Tetapi di geosite lain, Desau Bumi dapat hadir dengan karakter berbeda. Ia mungkin berupa gemuruh vulkanik. Gema gua. Suara air bawah tanah. Angin pada bentang batuan tertentu. Atau perpaduan antara bunyi alam dengan ritual dan kehidupan masyarakat. Artinya, prinsip yang ditawarkan bukan bahwa semua geopark harus “menjual keheningan”. Yang ditawarkan adalah keberanian untuk mendengarkan apa yang membuat suatu tempat benar-benar berbeda.

7.7 Komunikasi Auditori sebagai Perluasan *Destination Branding*

Jika ditempatkan dalam kajian branding destinasi, pendekatan tersebut membawa satu kritik terhadap dominasi visual. Selama ini, branding pariwisata banyak bergantung pada logo, ikon, slogan, warna, fotografi, dan representasi lanskap. Anholt (2007) serta Kavaratzis dan Ashworth (2005) menunjukkan pentingnya citra dan identitas dalam membangun persepsi mengenai tempat. Dalam praktiknya, visual memang mempunyai kemampuan distribusi yang sangat kuat. Foto dapat diunggah, dibagikan, direproduksi, dan dikonsumsi dengan cepat melalui media.

Masalahnya, ketika semua destinasi berusaha menjadi “indah” dengan bahasa visual yang mirip, diferensiasi menjadi semakin sulit. Pantai yang biru. Matahari terbenam. Kabut pegunungan. Jalan yang estetik. Lanskap yang diambil dari sudut terbaik.

Semua dapat sangat menarik. Tetapi dalam arus visual media digital yang begitu besar, destinasi dapat dengan mudah tampak seperti satu sama lain. Pengalaman wisata sendiri sebenarnya jauh lebih kompleks daripada foto. Manusia tidak datang ke destinasi hanya sebagai mata. Ia datang sebagai tubuh. Karena itu, memperluas branding destinasi ke wilayah auditori bukan berarti meninggalkan visual. Yang dilakukan justru mengembalikan kompleksitas pengalaman tempat.

Dalam dunia komersial, suara sebenarnya bukan hal baru. Sonic branding telah lama menggunakan jingle, sonic logo, nada notifikasi, dan berbagai bentuk identitas audio untuk menciptakan asosiasi dengan merek (Jackson, 2003; Bronner, 2012). Suara dapat bekerja sebagai pemicu memori dan kedekatan emosional, bahkan ketika stimulusnya hanya berlangsung beberapa detik.

Namun, memindahkan logika tersebut secara langsung ke destinasi juga tidak selalu tepat. Destinasi bukan produk yang seluruh karakternya dapat dirancang. Justru kekuatan sebuah tempat terletak pada apa yang telah hidup di sana. Karena itu, komunikasi auditori destinasi tidak harus dimulai dengan membuat jingle baru atau menciptakan sonic logo buatan. Pendekatan yang lebih sesuai adalah menemukan identitas akustik yang telah dimiliki tempat, lalu menginterpretasikan dan mengkomunikasikannya. Di sinilah *soundscape* berbeda dari sonic logo. *Sonic logo* diciptakan agar orang mengasosiasikan suara dengan merek. *Soundscape* sudah hidup sebelum strategi branding datang.

Tugas komunikasi bukan menciptakannya, melainkan mengenali, menjaga, dan membantu publik mengalaminya. Dengan demikian, hubungan antara tiga bentuk branding dapat dipetakan sebagai berikut:



Gambar 7. 3 Strategi Branding Destinasi

Ketiganya tidak perlu dipertentangkan. Destinasi yang kuat justru dapat mempertemukannya. Foto mengundang orang datang. Cerita membantu orang

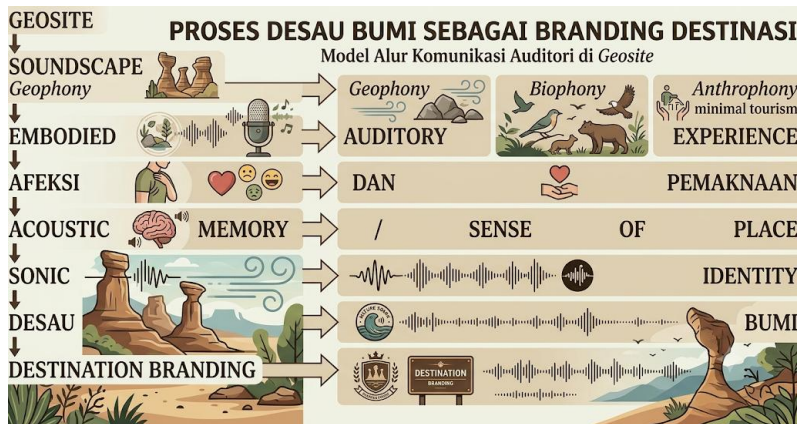
memahami. Tetapi pengalamanlah yang membuat seseorang mengingat. Komunikasi auditori bekerja terutama pada wilayah terakhir itu.

7.8 Komunikasi Auditori sebagai *Branding Destinasi*

Setelah melalui seluruh pembahasan tersebut, gagasan komunikasi auditori sebagai branding destinasi dapat dirumuskan secara lebih utuh. Desau Bumi bukan suara yang sengaja diciptakan untuk memasarkan geosite. Ia juga bukan hanya rekaman alam yang kemudian digunakan sebagai musik latar dalam video promosi.

Komunikasi Auditori berangkat dari tempat itu sendiri. Ia lahir dari pertemuan geologi yang membentuk karakter ruang, ekologi yang menghidupkan lanskap, manusia yang tinggal dan beraktivitas di dalamnya, serta wisatawan yang datang dengan tubuh, ingatan, ekspektasi, dan perasaannya masing-masing.

Bunyi-bunyi tersebut kemudian dialami. Pengalaman melahirkan afeksi. Afeksi membentuk makna. Makna yang kuat melekat sebagai memori. Dan memori tentang kualitas tempat menjadi dasar terbentuknya identitas.



Gambar 7. 4 Proses Desau Bumi Sebagai Branding Destinasi

Dalam model tersebut, branding tidak mengawali proses. Branding justru merupakan hasil dari pengalaman yang mempunyai akar kuat pada tempat. Hal ini penting karena branding yang dimulai hanya dari keinginan “membuat citra” berisiko menghasilkan identitas yang artifisial. Sebaliknya, ketika branding berangkat dari pengalaman yang benar-benar hidup, citra dan realitas mempunyai kemungkinan lebih besar untuk bertemu.

Geosite Rammang-Rammang memberikan ilustrasi yang menarik. Secara visual, karst menjadi aset yang segera dikenali. Secara verbal, sejarah geologi, kehidupan masyarakat, dan nilai konservasi dapat diceritakan. Tetapi secara auditori, kawasan menawarkan sesuatu yang lebih sulit diperlihatkan melalui poster: pengalaman ketika suara kota menghilang, mesin dimatikan, air kembali terdengar, angin bergerak di antara karst, kehidupan malam muncul, dan tubuh perlahan menyesuaikan ritmenya.

Dalam konteks Geosite Rammang-Rammang, salah satu manifestasi terkuatnya adalah *selling silence*. Namun, sekali lagi, yang “dijual” bukan kesunyian sebagai barang. Yang ditawarkan adalah pengalaman mendengar tempat. Pengalaman tersebut mempunyai nilai karena autentik, sulit digantikan, mampu membentuk afeksi, dan berhubungan langsung dengan kondisi ekologis kawasan. Ketika pengalaman itu dijadikan bagian dari branding, konsekuensinya juga jelas: sumber pengalaman tersebut harus dijaga.

Di sinilah komunikasi auditori bertemu dengan konservasi. Jika suara fauna menjadi identitas, habitatnya harus tetap hidup. Jika keheningan menjadi nilai, polusi akustik perlu dikendalikan. Jika masyarakat menjadi penerjemah lanskap suara, mereka harus mempunyai posisi dalam pengelolaan. Jika wisatawan dijanjikan pengalaman mendengar, maka destinasi perlu memberi ruang agar orang benar-benar dapat mendengar. Dengan demikian, branding auditori mempunyai keunikan yang mungkin tidak selalu dimiliki branding berbasis simbol: brand dan konservasi menjadi saling bergantung.

Merusak lanskap suara berarti merusak pengalaman. Merusak pengalaman berarti mengikis identitas. Dan ketika identitas tidak lagi sesuai dengan apa yang dijanjikan, brand kehilangan kepercayaannya. Karena itu, Desau Bumi tidak semestinya dibaca sebagai strategi pemasaran tambahan setelah logo dan slogan dibuat. Ia menawarkan cara berbeda dalam memikirkan branding destinasi: mulai dari pengalaman, bukan dari kampanye.

Tempat didengar terlebih dahulu. Karakter akustiknya dikenali. Maknanya ditemukan bersama masyarakat. Pengalaman wisata dirancang tanpa menghilangkan keasliannya. Baru kemudian komunikasi membawa pengalaman itu kepada publik yang lebih luas. Dengan cara tersebut, destination branding tidak sekadar mengatakan, “datanglah karena tempat ini indah.” Ia dapat menawarkan sesuatu yang lebih intim: datanglah, dan dengarkan bagaimana tempat ini hidup.

Pada Geosite Rammang-Rammang, ajakan itu mungkin dimulai ketika sebuah perahu berhenti bergerak dan mesin dimatikan. Beberapa detik sebelumnya, sungai dipenuhi dengung motor. Lalu perlahan suara itu hilang. Air muncul kembali. Angin terdengar. Dari tepi vegetasi datang suara kehidupan yang sebelumnya tertutup. Tidak ada logo. Tidak ada slogan. Tidak ada musik yang sengaja dipasang. Tetapi pada saat itulah identitas tempat justru terasa paling kuat. Mungkin di situlah branding destinasi menemukan bentuknya yang paling sederhana: ketika sebuah tempat tidak perlu berteriak untuk dikenali. Ia cukup diberi ruang untuk terdengar.

Dan dari ruang itulah *Komunikasi Auditori* menjadi branding destinasi

BAB VIII

IMPLEMENTASI AKADEMIS DAN PRAKTIS DALAM KAJIAN ILMU KOMUNIKASI

Pembahasan mengenai Desau Bumi sebagai branding destinasi membawa kajian komunikasi auditori pada persoalan yang lebih luas. Jika pengalaman mendengar dapat membentuk persepsi terhadap tempat, memunculkan afeksi, melekat dalam ingatan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap identitas destinasi, maka suara tidak lagi dapat ditempatkan hanya sebagai unsur tambahan dalam pengalaman wisata. Ia memiliki konsekuensi bagi pengembangan kajian komunikasi, sekaligus bagi cara destinasi direncanakan, diinterpretasikan, dikomunikasikan, dan dilestarikan.

Dalam konteks akademis, kajian ini memperluas perhatian ilmu komunikasi menuju dimensi yang selama ini belum memperoleh porsi sebesar komunikasi visual dan verbal. Komunikasi tidak hanya berlangsung melalui kata, teks, gambar, atau simbol yang sengaja diproduksi. Manusia juga membangun makna melalui pengalaman sensoris ketika tubuh berada di dalam suatu lingkungan. Bunyi air, gema ruang, suara fauna, aktivitas manusia, maupun keheningan dapat menjadi bagian dari pengalaman komunikasi karena semuanya dipersepsi, ditafsirkan, dan dihubungkan dengan pemaknaan terhadap tempat.

Dalam konteks praktis, pemahaman tersebut membawa implikasi terhadap pengelolaan destinasi. Jika soundscape menjadi bagian dari pengalaman dan identitas suatu geosite, kualitasnya perlu diperlakukan sebagai aset yang harus dikenali dan dijaga. Pengelolaan wisata dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan lanskap visual, fasilitas, alur kunjungan, atau promosi, tetapi juga dengan kualitas ruang dengar yang dialami wisatawan dan masyarakat.

Kedua dimensi tersebut—akademis dan praktis—bertemu dalam satu gagasan dasar yang dikembangkan sepanjang buku ini: bahwa tempat tidak hanya mempunyai bentuk dan cerita, tetapi juga mempunyai cara tersendiri untuk terdengar. Komunikasi auditori berusaha memahami bagaimana suara itu hadir, bagaimana manusia mengalaminya, dan apa yang dapat dilakukan ketika pengalaman tersebut menjadi bagian dari identitas destinasi.

8.1 Implementasi Akademis

8.1.1 Memperluas Kajian Komunikasi ke Dimensi Auditori

Secara akademis, kajian ini memberikan ruang bagi komunikasi auditori sebagai perspektif untuk membaca proses komunikasi yang berlangsung melalui pengalaman mendengar. Selama ini, perkembangan kajian komunikasi banyak berpusat pada bahasa, representasi, gambar, media visual, dan teknologi layar. Kecenderungan tersebut semakin kuat dalam lingkungan media digital, ketika pengalaman komunikasi sebagian besar berlangsung melalui antarmuka visual (Sterne, 2015; Bull, 2015).

Kondisi tersebut bukan berarti suara sepenuhnya diabaikan. Kajian radio, musik, film, penyiaran, dan produksi media sejak lama telah membicarakan suara. Namun, suara sering ditempatkan sebagai bagian dari produk media: dialog, musik, efek suara, atau unsur teknis produksi. Perspektif *soundscape* menawarkan perluasan yang berbeda. Suara tidak selalu diproduksi untuk menyampaikan pesan tertentu. Ia dapat muncul dari lingkungan, kehidupan biologis, aktivitas manusia, maupun karakter fisik suatu ruang.

Di Geosite Rammang-Rammang, misalnya, air Sungai Pute tidak “bermaksud” menyampaikan pesan. Angin yang melewati karst juga tidak mempunyai komunikator. Demikian pula kepakn kelelawar, jangkrik malam, gema ruang, atau keadaan hening ketika mesin perahu berhenti. Namun seluruh unsur tersebut diterima oleh tubuh, memunculkan persepsi, menimbulkan emosi, dan kemudian membentuk pemaknaan terhadap tempat.

Pada titik inilah komunikasi auditori mempunyai relevansi bagi ilmu komunikasi. Komunikasi tidak selalu harus dipahami sebagai proses transmisi pesan yang disengaja. Dalam hubungan manusia dengan lingkungan, komunikasi juga dapat berlangsung melalui proses mempersepsi, memberi perhatian, menafsirkan, dan memberi makna terhadap dunia yang dialami melalui suara.

Pendekatan tersebut sejalan dengan perkembangan *sound studies* yang menempatkan suara bukan semata-mata sebagai fenomena akustik, tetapi juga sebagai fenomena budaya, sosial, spasial, dan sensoris (Bijsterveld, 2019). Dengan perspektif ini, pendengaran menjadi salah satu jalan untuk memahami relasi manusia dengan lingkungan dan ruang tempatnya berada.

8.1.2 Pengayaan Perspektif Teoretis Ilmu Komunikasi

Kajian komunikasi auditori juga memperlihatkan pentingnya pendekatan lintas disiplin. Tidak satu teori pun cukup untuk menjelaskan keseluruhan pengalaman mendengar di geosite. *Acoustic communication* dari Schafer dan Truax membantu membaca hubungan pendengar dengan lingkungan suara. Fenomenologi Merleau-Ponty menjelaskan posisi tubuh dalam pengalaman perseptual. Sentic Theory Clynes memberi perspektif mengenai hubungan pengalaman sensoris dengan respons afektif. Sementara konsep destination branding dari Anholt serta Kavaratzis dan Ashworth membantu membawa pengalaman tersebut menuju persoalan identitas dan komunikasi destinasi.

Keempat perspektif tersebut tidak perlu dilebur menjadi satu teori baru. Justru kekuatannya terletak pada fungsi yang berbeda. Schafer dan Truax membantu menjelaskan apa yang didengar dan bagaimana manusia berhubungan dengan lingkungan suara. Merleau-Ponty membantu memahami bagaimana tubuh mengalami suara dalam ruang. Clynes memberi jalan untuk membaca bagaimana pengalaman tersebut berhubungan dengan afeksi. Sementara perspektif branding membantu menjelaskan bagaimana pengalaman yang bermakna dapat berkembang menjadi bagian dari identitas destinasi.

Dari hubungan tersebut, komunikasi auditori dapat dipahami sebagai proses yang bergerak dari lingkungan menuju pengalaman, kemudian menuju makna.



Gambar 8.1 Pengalaman Melalui Soundsoundscape (Komunikasi Auditori)

Ketika pengalaman tersebut melekat dalam memori dan diasosiasikan dengan karakter destinasi, ia dapat bergerak lebih jauh menuju identitas.

Kerangka semacam ini memperkaya kajian komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan selama ini banyak berbicara mengenai kampanye,

media, narasi, framing, kebijakan, dan praktik advokasi. Komunikasi auditori menambahkan satu lapisan penting: lingkungan tidak hanya menjadi sesuatu yang dibicarakan, tetapi juga sesuatu yang dialami secara langsung.

Seseorang dapat memahami pentingnya konservasi melalui sebuah poster. Tetapi seseorang juga dapat memahami rapuhnya lingkungan ketika suara fauna menghilang atau ketika kebisingan mesin menutupi seluruh lanskap suara yang sebelumnya dapat didengar. Pengalaman kedua bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Ia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi melibatkan tubuh dan emosi.

8.1.3 Komunikasi Auditori dan Pengalaman Multisensorial

Kajian ini sekaligus memperkuat argumentasi bahwa komunikasi pada dasarnya bersifat multisensorial. Manusia tidak mengalami ruang melalui satu indera secara terpisah. Apa yang dilihat, didengar, disentuh, dicium, dan dirasakan tubuh berlangsung dalam satu pengalaman yang saling terkait.

Di Geosite Rammang-Rammang, pengalaman mendengar kelelawar pada senja tidak dapat sepenuhnya dipisahkan dari perubahan cahaya, udara lembap, posisi tubuh di atas perahu, gerakan air, dan lanskap karst yang mengelilingi pendengar. Demikian pula pengalaman hening di Desa Barua tidak hanya dibentuk oleh rendahnya tingkat kebisingan, tetapi juga oleh suasana malam, rumah kayu, aroma tanah, empang, aktivitas masyarakat, dan ritme sosial yang lebih lambat.

Karena itu, komunikasi auditori tidak dimaksudkan untuk menggantikan komunikasi visual. Ia justru mengoreksi kecenderungan untuk memahami pengalaman seolah-olah hanya berlangsung melalui mata. Manusia yang datang ke destinasi bukan hanya penonton. Ia adalah tubuh yang berada di dalam tempat.

Perspektif tersebut relevan tidak hanya untuk komunikasi pariwisata, tetapi juga untuk kajian komunikasi ruang publik, komunikasi lingkungan, desain pengalaman, komunikasi budaya, hingga media digital. Pengalaman multisensorial membuka kemungkinan untuk memahami komunikasi sebagai proses yang lebih luas daripada sekadar penerimaan informasi.

8.1.4 Kontribusi terhadap Pengembangan Metodologi Penelitian

Secara metodologis, komunikasi auditori juga menawarkan pendekatan yang dapat memperkaya penelitian komunikasi. Penelitian mengenai pengalaman mendengar tidak harus selalu berangkat dari pengukuran akustik.

Intensitas suara, frekuensi, dan karakter teknis tentu penting pada penelitian tertentu, tetapi dalam kajian komunikasi perhatian dapat diarahkan pada bagaimana manusia mengalami dan memaknai suara. Pertanyaannya kemudian bergeser. Bukan hanya: Suara apa yang terdapat di tempat ini? Tetapi juga: Suara apa yang diperhatikan? Kapan suara tertentu mulai disadari? Bagaimana tubuh meresponsnya? Emosi apa yang muncul? Apa yang kemudian diingat tentang tempat tersebut?

Pendekatan fenomenologis memberikan dasar yang kuat bagi pertanyaan semacam itu. Pengalaman *embodied* memungkinkan penelitian komunikasi membaca hubungan antara tubuh, ruang, suara, dan makna secara lebih utuh (Caronia, 2020; Echeverri & Skandali, 2021). Metode seperti *soundwalk*, observasi sensoris, *walking interview*, wawancara pengalaman, *field recording*, dokumentasi *soundscape*, dan *sound mapping* dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pengumpulan data.

Rekaman suara dalam konteks tersebut tidak selalu berfungsi sebagai “bukti objektif” mengenai pengalaman. Ia dapat menjadi pemicu refleksi. Partisipan dapat diminta mendengarkan kembali suatu rekaman dan menjelaskan apa yang mereka kenali, rasakan, atau ingat dari tempat tersebut.

Pendekatan semacam ini membuka ruang metodologis baru dalam studi komunikasi. Ia dapat diterapkan pada pasar, stasiun, ruang publik, kawasan *heritage*, tempat ibadah, hutan kota, kawasan wisata, maupun lingkungan digital.

Dengan kata lain, *geosite* bukan satu-satunya tempat komunikasi auditori dapat dikaji. Ia hanya menyediakan konteks yang sangat kaya karena hubungan antara suara, ruang, alam, masyarakat, dan pengalaman wisata terlihat dengan cukup jelas.

8.1.5 Kontribusi terhadap Pendidikan Tinggi

Konsep komunikasi auditori juga dapat diintegrasikan dalam pembelajaran di pendidikan tinggi. Pada mata kuliah Komunikasi Lingkungan, mahasiswa dapat belajar membaca bagaimana kondisi lingkungan hadir melalui suara. Dalam Komunikasi Pariwisata, mahasiswa dapat membandingkan citra destinasi yang dipromosikan dengan pengalaman sensoris ketika berada di lapangan. Dalam kajian *branding*, mahasiswa dapat mempelajari hubungan antara *visual identity*, *verbal identity*, dan *sonic identity*.

Praktik sederhana seperti *soundwalk* dapat memberikan pengalaman belajar yang berbeda. Mahasiswa diminta berjalan selama beberapa menit tanpa mengambil gambar. Perhatian diarahkan hanya pada apa yang

terdengar: suara dominan, suara latar, suara yang datang dan menghilang, serta hubungan suara dengan karakter ruang. Latihan semacam ini mengajarkan bahwa tempat mempunyai struktur komunikasi yang sering tidak disadari.

Mahasiswa komunikasi yang terbiasa membaca layar diajak membaca ruang. Dokumentasi suara dan pembuatan *soundmap* juga dapat dikembangkan sebagai metode pembelajaran. Tujuannya bukan menjadikan mahasiswa ahli akustik, tetapi melatih kepekaan mereka terhadap hubungan antara media, ruang, tubuh, dan pengalaman.

8.1.6 Agenda Riset Lanjutan

Kajian komunikasi auditori juga membuka peluang penelitian lintas disiplin antara ilmu komunikasi, ekologi, akustik, psikologi lingkungan, pariwisata, desain, dan ilmu kebumihan. Penelitian kuantitatif, misalnya, dapat menguji hubungan antara persepsi *soundscape*, kepuasan wisatawan, pengalaman restoratif, dan niat berkunjung kembali. Penelitian eksperimental dapat membandingkan respons terhadap materi promosi visual dengan materi audiovisual yang menggunakan rekaman autentik destinasi. Pendekatan kualitatif dapat memperluas perhatian pada pengetahuan auditori masyarakat lokal: suara apa yang mereka anggap penting, bagaimana bunyi tertentu dikenali, dan bagaimana pengetahuan tersebut diwariskan.

Kajian komparatif antargeosite juga penting. Geosite Rammang-Rammang mempunyai karakter auditori yang dibentuk karst, sungai, fauna, aktivitas perahu, kehidupan masyarakat, dan kualitas keheningan. Gunung Padang menghadirkan hubungan berbeda antara batu, angin, sejarah, dan pengalaman spiritual. Dieng menghadirkan lingkungan vulkanik sekaligus aktivitas budaya. Marble Mountain menawarkan hubungan antara gema gua, ruang sakral, doa, dan aktivitas peziarahan. Perbandingan tersebut dapat memperkuat satu argumentasi utama buku ini: komunikasi auditori tidak harus terdengar sama.

Justru, setiap tempat memiliki konfigurasi bunyi yang berbeda. Karena itu, riset lanjutan diperlukan untuk memahami bagaimana karakter tersebut berkembang menjadi *sense of place*, identitas, dan pada konteks tertentu menjadi bagian dari branding destinasi.

Dengan demikian, kontribusi akademis komunikasi auditori tidak terletak pada upaya menambahkan suara sebagai satu variabel baru dalam penelitian komunikasi. Kontribusinya berada pada cara pandang yang lebih mendasar: bahwa komunikasi dapat berlangsung melalui pengalaman tubuh

terhadap lingkungan, dan bahwa mendengar merupakan salah satu cara manusia mengetahui, merasakan, serta memberi makna kepada tempat.

8.2 Implementasi Praktis

Jika implementasi akademis berbicara mengenai perluasan cara memahami komunikasi, implementasi praktis berkaitan dengan bagaimana pemahaman tersebut dapat diterjemahkan ke dalam pengelolaan destinasi. Temuan di Rammang-Rammang menunjukkan bahwa *soundscape* merupakan bagian nyata dari pengalaman wisata. Keheningan, suara alam, gema, aktivitas masyarakat, maupun gangguan kebisingan dapat memengaruhi bagaimana wisatawan memersepsi dan mengingat destinasi. Karena itu, komunikasi auditori tidak seharusnya baru diperhatikan ketika muncul keluhan mengenai kebisingan. Ia dapat mulai dipertimbangkan sejak proses perencanaan pengalaman wisata.

8.2.1 Manajemen *Soundscape* Destinasi

Keheningan dapat diposisikan sebagai aset destinasi sebagaimana panorama, kebersihan, atau kualitas lingkungan. Namun, tujuan pengelolaan *soundscape* bukan menjadikan *geosite* sepenuhnya sunyi. Geosite Rammang-Rammang merupakan ruang hidup. Masyarakat bekerja, perahu bergerak, wisatawan berbicara, dan aktivitas sosial berlangsung. *Anthrophony* adalah bagian dari lanskap tersebut. Yang perlu dijaga adalah proporsinya.

Ketika bunyi manusia terlalu dominan hingga menutupi seluruh karakter akustik kawasan, pengalaman tempat berubah. Dalam kondisi tersebut, pengelolaan suara menjadi bagian dari pengelolaan kualitas destinasi. Pembatasan waktu operasional perahu bermotor pada periode tertentu dapat menjadi salah satu pilihan. Demikian pula pengaturan penggunaan speaker portabel di kawasan yang sensitif secara ekologis dan akustik.

Konsep *quiet zone* juga dapat diterapkan pada titik tertentu. Namun, *quiet zone* tidak perlu dipahami sebagai ruang dengan larangan berbicara. Ia dapat dirancang sebagai ruang interpretatif yang mengundang wisatawan untuk menurunkan suara dan memberikan perhatian kepada lingkungan.

Pengunjung perlu mengetahui mengapa mereka diminta diam. Ketika pemandu mengatakan, “Kita berhenti sebentar, matikan mesin, dengarkan dari arah karst,” aturan berubah menjadi pengalaman. Wisatawan tidak merasa sedang dibatasi. Mereka justru diberikan sesuatu yang sebelumnya tidak mereka sadari.

Pendekatan semacam ini dapat memperkuat komunikasi konservasi karena wisatawan mengalami sendiri alasan mengapa kualitas ruangengar perlu dijaga.

8.2.2 Pengembangan Identitas Sonik Destinasi

Implikasi berikutnya berkaitan dengan branding. Suara khas Geosite Rammang-Rammang dapat dikembangkan sebagai bagian dari identitas sonik destinasi. Namun, sebagaimana telah dibahas pada Bab VII, pendekatannya tidak seharusnya hanya meniru praktik *sonic branding* korporasi.

Perusahaan dapat menciptakan jingle atau audio logo baru. Destinasi mempunyai sumber yang berbeda: *soundscape* yang sudah ada. Karena itu, tahap pertama seharusnya bukan membuat musik. *Tahap pertama* adalah mendokumentasikan dan mengenali karakter auditori tempat. Suara apa yang paling khas? Pada waktu apa ia muncul? Apakah masyarakat menganggapnya penting? Apakah wisatawan mengingatnya? Apa hubungannya dengan kondisi geologi, ekologi, atau budaya?

Setelah proses tersebut, beberapa elemen dapat digunakan dalam komunikasi destinasi. Desau angin, suara Sungai Pute, gema karst, suara fauna, atau transisi dari bising mesin menuju lingkungan yang lebih hening dapat menjadi materi dalam video promosi, situs resmi, dokumentasi geopark, pameran, maupun konten media sosial.

Keautentikan perlu dijaga. Jika keunggulan destinasi justru terletak pada pengalaman akustiknya, rekaman yang digunakan sebaiknya tidak tenggelam oleh musik tambahan yang terlalu dominan.

Ada saat ketika suara air memang tidak membutuhkan ilustrasi apa pun.

8.2.3 Virtual Soundwalk dan Arsip Auditori

Pengembangan *virtual soundwalk* juga menjadi salah satu kemungkinan praktis. Rekaman binaural atau audio 360 derajat memungkinkan pengguna memperoleh gambaran mengenai pengalaman ruang sebelum berkunjung. Jalur auditori dapat disusun berdasarkan perjalanan nyata: dari dermaga, perjalanan di Sungai Pute, kawasan karst, hingga suasana malam di Desa Barua. Namun, teknologi tersebut tidak menggantikan pengalaman langsung. Justru fungsi utamanya adalah menciptakan jembatan. Calon wisatawan tidak hanya melihat bagaimana sebuah tempat tampak, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai bagaimana tempat tersebut terdengar.

Pendekatan tur audio interaktif telah dikembangkan di berbagai destinasi alam, termasuk inisiatif pengalaman berbasis audio pada kawasan seperti

Banff National Park di Kanada. Prinsip serupa dapat dikembangkan secara kontekstual di geopark Indonesia.

Lebih jauh, dokumentasi audio dapat berfungsi sebagai arsip ekologis dan budaya. Destinasi umumnya mempunyai arsip visual yang cukup lengkap. Foto lama dapat menunjukkan perubahan vegetasi, bangunan, sungai, atau fasilitas. Namun, jarang tersedia arsip tentang bagaimana tempat tersebut terdengar sepuluh atau dua puluh tahun sebelumnya.

Dokumentasi *soundscape* secara berkala dapat memberi nilai yang berbeda. Ia dapat digunakan untuk pendidikan, interpretasi, penelitian, bahkan pemantauan perubahan lingkungan. Dengan demikian, suara tidak hanya menjadi bahan promosi, tetapi juga bagian dari memori destinasi.

8.2.4 Pemberdayaan Komunitas Lokal

Pengelolaan komunikasi auditori juga membuka ruang pemberdayaan masyarakat. Komunitas lokal bukan hanya penyedia jasa wisata, tetapi dapat menjadi kurator lanskap suara. Pemandu seperti Darwis memiliki pengetahuan yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh rekaman atau papan interpretasi.

Ia mengenali suara fauna. Ia mengetahui perubahan ritme sungai. Ia memahami kapan suatu lingkungan terasa berbeda. Pengetahuan tersebut terbentuk melalui kedekatan yang panjang dengan tempat.

Dalam praktik pariwisata, kemampuan tersebut dapat dikembangkan menjadi interpretasi auditori. Pemandu tidak hanya menunjukkan objek visual, tetapi juga mengajak wisatawan untuk memperhatikan suara. Program pelatihan bagi Pokdarwis dapat memasukkan keterampilan dasar mengenai *soundscape*, interpretasi suara lingkungan, *soundwalk*, dokumentasi audio, dan narasi auditori.

Pelatihan tidak harus dipenuhi terminologi teknis. Tujuan utamanya adalah membantu pemandu mengubah pengalaman mendengar menjadi pengalaman belajar. Misalnya:

“Dengar suara dari arah sana.”

“Itu kelelawar yang mulai keluar.”

“Kalau malam, suara di sini berubah.”

“Coba mesin kita matikan sebentar.”

Kalimat sederhana dapat mengubah perjalanan wisata menjadi pengalaman interpretatif. Komunitas juga dapat dilibatkan dalam produksi konten audio digital. Cerita masyarakat, suara kerja sehari-hari, kisah tentang fauna, atau perubahan lingkungan dapat direkam sebagai bagian dari narasi

destinasi. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi objek dalam branding, tetapi produsen makna.

Prinsip ini penting. Jika suara Bumi dikembangkan sebagai identitas destinasi, masyarakat yang hidup bersama lanskap tersebut perlu mempunyai ruang untuk menentukan bagaimana identitas itu direpresentasikan.

8.2.5 Konservasi dan Edukasi melalui Suara

Komunikasi auditori juga dapat digunakan sebagai media pendidikan konservasi. Perspektif *soundscape ecology* menunjukkan bahwa perubahan komposisi suara dapat berkaitan dengan perubahan kondisi ekologis (Pijanowski et al., 2011). Berkurangnya suara spesies tertentu, perubahan karakter suara air, atau meningkatnya kebisingan antropogenik dapat menjadi tanda bahwa lingkungan sedang berubah.

Dalam kegiatan wisata, konsep tersebut dapat diterjemahkan ke bentuk yang sederhana dan mudah dipahami. Salah satunya melalui papan interpretasi sonik. Papan informasi dapat dilengkapi QR code yang mengarahkan wisatawan kepada rekaman suara fauna, karakter soundscape pada waktu tertentu, atau perbandingan kondisi akustik.

Wisatawan tidak hanya membaca bahwa suatu spesies hidup di kawasan tersebut. Mereka dapat mendengarnya. Jika tersedia arsip yang cukup panjang, pengunjung bahkan dapat diperlihatkan bagaimana lanskap suara berubah.

Pendekatan semacam ini membuat konservasi lebih konkret. Pesan “jaga lingkungan” tidak lagi sepenuhnya abstrak. Wisatawan memperoleh kesempatan mengetahui apa yang sebenarnya sedang dijaga.

Komunikasi auditori dengan demikian dapat membantu membangun *acoustic literacy*, yakni kemampuan untuk memberi perhatian dan mengenali unsur lingkungan melalui suara. Tidak semua wisatawan harus mampu mengidentifikasi spesies. Cukup jika kunjungan membuat mereka mulai menyadari bahwa lingkungan mempunyai suara dan perubahan suara dapat mempunyai arti.

8.2.6 *Quiet Tourism* sebagai Praktik Pengelolaan

Temuan Rammang-Rammang juga membuka peluang pengembangan *quiet tourism*. Namun, konsep ini perlu ditempatkan secara hati-hati. Quiet tourism tidak seharusnya hanya menjadi label pemasaran yang menjual ketenangan kepada sebanyak mungkin orang. Jika tidak dikelola, promosi mengenai “destinasi hening” justru dapat menghasilkan peningkatan

kunjungan yang pada akhirnya merusak kualitas yang dipromosikan. Karena itu, quiet tourism harus terkait dengan kapasitas kawasan, pola kunjungan, pengaturan waktu, etika wisata, konservasi, dan partisipasi masyarakat. Dalam konteks ini, *selling silence* tidak berarti menjual semakin banyak keheningan kepada semakin banyak orang.

Keheningan justru mempunyai batas ekologis.

Pengalaman tenang hanya dapat dipertahankan jika jumlah aktivitas, intensitas suara, dan pola kunjungan tidak melampaui kemampuan ruang untuk mempertahankan karakter akustiknya. *Quiet tourism* dengan demikian bukan sekadar produk. Ia adalah cara mengelola pengalaman wisata. Wisatawan dapat diinformasikan sejak awal bahwa terdapat bagian perjalanan yang membutuhkan kesediaan untuk diam, memperlambat aktivitas, atau menurunkan volume suara. Dengan begitu, komunikasi sebelum kunjungan ikut membentuk perilaku di lokasi.

8.3 Menjaga agar Desau Bumi Tetap Terdengar

Sampai pada bagian akhir buku ini, komunikasi auditori menunjukkan satu hal yang sederhana tetapi penting: pengalaman sebuah tempat tidak pernah hanya visual.

Manusia mengalami dunia melalui tubuh.

Suara memasuki pengalaman itu tanpa selalu meminta perhatian. Sebagian hadir begitu biasa sehingga tidak disadari. Sebagian baru terasa ketika menghilang. Sebagian lagi justru diingat bertahun-tahun setelah perjalanan selesai.

Di Geosite Rammang-Rammang, pengalaman tersebut hadir melalui Sungai Pute, desau angin, gema karst, suara kelelawar, kehidupan malam di Desa Barua, aktivitas masyarakat, mesin perahu, hingga jeda ketika bunyi buatan manusia berhenti mendominasi. Dari pengalaman itulah gagasan Desau Bumi atau suara Bumi dibangun. Istilah *Komunikasi Auditori dalam Pengembangan Branding Geowisata di Indonesia* bukan satu bunyi. Ia merupakan hubungan antara tempat yang menghasilkan suara, tubuh yang mendengar, emosi yang muncul, dan makna yang dibentuk dari pengalaman tersebut.

Ketika pengalaman itu khas dan terus diasosiasikan dengan suatu destinasi, ia mempunyai kemungkinan menjadi identitas akustik. Identitas kemudian dapat dikomunikasikan. Di situlah komunikasi auditori bertemu dengan branding destinasi.

Namun, perjalanan argumentasi buku ini juga memperlihatkan bahwa branding tidak dapat ditempatkan sebagai tujuan terakhir yang berdiri sendiri. Identitas akustik bergantung pada *soundscape*. *Soundscape* bergantung pada kondisi lingkungan. Lingkungan membutuhkan konservasi. Konservasi membutuhkan tata kelola dan masyarakat yang hidup di dalamnya. Karena itu, hubungan tersebut sebenarnya bergerak dalam satu rangkaian:

Pendekatan tersebut juga menjelaskan mengapa komunikasi auditori tidak dapat diterapkan secara seragam. Geosite Rammang-Rammang mempunyai desau sendiri. Geosite lain akan mempunyai bentuk auditori yang berbeda. Ada yang ditandai oleh angin. Ada yang hidup melalui air. Ada yang dikenali melalui gema. Ada yang berhubungan erat dengan ritual dan suara masyarakat. Ada pula yang justru memiliki nilai pada kualitas keheningannya. Karena itu, ini bukan merupakan formula suara untuk branding geopark. *Komunikasi Auditori dalam Pengembangan Branding Geowisata di Indonesia* diistilahkan sebagai ‘suara Bumi’ sebagai cara mendengarkan tempat sebelum memutuskan bagaimana tempat itu hendak dikomunikasikan.

Pada titik inilah implementasi akademis dan praktis kembali bertemu. Ilmu komunikasi membantu menjelaskan bagaimana suara memperoleh makna. Praktik pengelolaan menentukan apakah sumber pengalaman tersebut dapat terus bertahan.

Penelitian dapat mendokumentasikan suara. Pemandu dapat membantu wisatawan mengenalinya. Teknologi dapat merekam dan menyebarkannya. Branding dapat mengkomunikasikannya. Tetapi seluruh proses tersebut tidak berarti banyak jika lanskap yang menghasilkan suara itu sendiri hilang. Dengan demikian, menjaga *soundscape* bukan aktivitas tambahan setelah *branding* selesai. Ia menjadi bagian dari janji branding itu sendiri.

Geosite Rammang-Rammang memperlihatkan hubungan tersebut dengan sangat jelas. Keheningan yang menarik wisatawan hanya tetap mempunyai makna selama air, karst, fauna, masyarakat, dan ritme kehidupannya masih mempunyai ruang untuk terdengar. Barangkali karena itu, bagian akhir dari komunikasi auditori justru tidak terletak pada semakin banyaknya suara yang diproduksi untuk mempromosikan destinasi.

Branding itu terletak pada kemampuan untuk mengetahui suara mana yang perlu dipertahankan. Dan pada saat tertentu, mengetahui kapan manusia perlu memberi ruang. Agar tempat dapat terdengar sebagaimana adanya. Agar pengalaman tidak berhenti menjadi citra. Dan, agar suara tetap hidup sebagai pengalaman, identitas, sekaligus ingatan tentang sebuah destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. M., Mihadja, E. J., & Widiastuti, T. (2019). Ekowisata Kampung Kopi Liberika sebagai strategi destination branding Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 210–223.
- Aletta, F., Kang, J., & Axelsson, Ö. (2018). Soundscape descriptors and a conceptual framework for developing predictive soundscape models. *Landscape and Urban Planning*, 178, 65–74.
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2018.05.002>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Bijsterveld, K. (2019). *Sonic skills: Listening for knowledge in science, medicine and engineering (1920s–present)*. Palgrave Macmillan.
- Boley, B. B., Strzelecka, M., Woosnam, K. M., & Wicks, B. E. (2021). Geoparks as place branding. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858091>
- Brilha, J. (2018). Geoheritage: Inventories and evaluation. In E. Reynard & J. Brilha (Eds.), *Geoheritage: Assessment, protection, and management* (pp. 69–85). Elsevier.
- Bronner, K. (2012). *Audio branding: Brands, sound and communication*. Nomos.
- Brocx, M., & Semeniuk, V. (2019). Geoheritage and geoconservation—History, definition, scope, and scale. *Geoheritage*, 11(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1007/s12371-018-0335-0>
- Bull, M. (2015). *Sound moves: iPod culture and urban experience* (New ed.). Routledge.
- Bull, M., & Back, L. (Eds.). (2003). *The auditory culture reader*. Berg.
- Caronia, L. (2020). Rethinking embodiment in communication studies: A phenomenological perspective. *Human Studies*, 43(4), 589–608.
<https://doi.org/10.1007/s10746-020-09552-4>
- Clynes, M. (1980). *Sentics: The touch of emotions*. Anchor Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Dowling, R. K. (2019). Geotourism's global growth. *Geoheritage*, 11, 191–203. <https://doi.org/10.1007/s12371-018-0338-x>

- Dowling, R. K., & Newsome, D. (2018). *Handbook of geotourism*. Edward Elgar.
- Echeverri, D., & Skandali, N. (2021). Embodied experiences of sound in tourist settings: A phenomenological approach. *Tourist Studies*, 21(3), 350–368. <https://doi.org/10.1177/1468797621995664>
- Eerola, T., & Vuoskoski, J. K. (2013). A review of music and emotion studies: Approaches, emotion models, and stimuli. *Music Perception*, 30(3), 307–340. <https://doi.org/10.1525/mp.2012.30.3.307>
- Farina, A., & Gage, S. H. (2017). *Ecoacoustics: The ecological role of sounds*. Wiley-Blackwell.
- Finlay, L. (2021). *Phenomenology for therapists: Researching the lived world*. Routledge.
- Gasc, A., Sueur, J., Pavoine, S., Pellens, R., & Grandcolas, P. (2018). Biodiversity sampling using a global acoustic approach. *PLoS ONE*, 13(2), e0191233. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191233>
- Gallagher, S. (2017). *Enactivist interventions: Rethinking the mind*. Oxford University Press.
- Gray, M. (2019). *Geodiversity: The value of geodiversity for ecosystems and people* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Ihde, D. (2012). *Listening and voice: Phenomenologies of sound* (2nd ed.). SUNY Press.
- Jackson, D. (2003). Sonic branding: An introduction. *Journal of Brand Management*, 10(6), 512–518. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Juslin, P. N., & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559–621. <https://doi.org/10.1017/S0140525X08005293>
- Kang, J., & Aletta, F. (2018). The impact of soundscapes on health and behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, 1234. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01234>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.

- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Koelsch, S. (2014). Brain correlates of music-evoked emotions. *Nature Reviews Neuroscience*, 15(3), 170–180. <https://doi.org/10.1038/nrn3666>
- Krueger, J. (2019). Musical worlds and the extended mind. *Frontiers in Psychology*, 10, 1717. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01717>
- Liu, J., Kang, J., Behm, H., & Luo, T. (2019). Effects of landscape sound on tourists' satisfaction: A structural equation modeling approach. *Applied Acoustics*, 145, 408–417. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2018.10.020>
- Magnini, V. P., & Parker, E. E. (2009). The psychological effects of music: Implications for hotel firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 53–62. <https://doi.org/10.1177/1356766708098171>
- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of perception*. Routledge.
- Mihardja, E. J., Pardede, T., & Erowati, D. (2021). Ketika Cinta Bersemi di Geopark. Dalam A. Agustina, A. F. Bakti, & S. Amihardja (Penyunting), *Komunikasi Lingkungan: Essay Pengalaman tentang Isu Lingkungan di Indonesia* (hlm. 75-97). COSDEV.
- Mihardja, E. J., Agustini, P. M., Andriarti, F., & Zaini, M. (2023). *Geobranding di Indonesia: Strategi Branding untuk Geopark*. Yogyakarta: Nas Media.
- Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., Agustini, P. M., Sari, D. A. P., & Pardede, T. S. (2023). Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 169–181. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.03.005>
- Mihardja, E. J., Ihsan, M., & Adriati, F. (2019). Wilayah yang berubah: Transformasi hunian dengan perspektif spasial dan tatanan budaya sebagai potensi destination branding Kota Tua Ampenan Mataram. *Journal Communication Spectrum*, 9(1), 67–78.
- Mihardja, E. J., Ismail, R. F., Murtadha, H. A. M. A., Harahap, I. H., & Sukmawati, R. (2023). Implementation of geotourism program through digital communication training in Ujung Kulon Geopark area. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 3(2), 62–69.

- Murtadha, H. A., Agustini, P. M., & Santana, S. K. (2025). Soundscape dalam kajian ilmu komunikasi: Relevansi berdasarkan tinjauan pustaka. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(1), 456–470.
- Murtadha, H. A., Agustini, P. M., Miwardja, E. J., & Cintiya, D. (2025). Penguatan kapasitas organisasi Pokdarwis Situs Gunung Padang Cianjur melalui pelatihan kewirausahaan dan promosi digital berbasis geowisata. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(2), 406–415.
- Murtadha, H. A., Fanani, R. Z., Lazuardi, A., Bioldy, E., Sartika, F., Permatasari, Y. S., ... Sukmawati, R. (2024). Ujung Kulon Geopark branding digitalization strategy in achieve SDGs. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1424(1), 012035. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1424/1/012035>
- Niemczyk, A. (2021). Destination branding in the context of sustainable tourism. *Sustainability*, 13(13), 7355. <https://doi.org/10.3390/su13137355>
- Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. Methuen.
- Payne, S. R., & Guastavino, C. (2018). Exploring the influence of culture on the perception of urban soundscapes. *Applied Acoustics*, 134, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2017.10.002>
- Pijanowski, B. C., Villanueva-Rivera, L. J., Dumyahn, S. L., Farina, A., Krause, B. L., Napoletano, B. M., Gage, S. H., & Pieretti, N. (2011). Soundscape ecology: The science of sound in the landscape. *BioScience*, 61(3), 203–216. <https://doi.org/10.1525/bio.2011.61.3.6>
- Reynard, E., & Brilha, J. (Eds.). (2018). *Geoheritage: Assessment, protection, and management*. Elsevier.
- Schafer, R. M. (1994). *The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world*. Destiny Books.
- Scherer, K. R., & Zentner, M. R. (2001). Emotional effects of music: Production rules. In P. Juslin & J. Sloboda (Eds.), *Music and emotion: Theory and research* (pp. 361–392). Oxford University Press.
- Seidman, I. (2019). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (5th ed.). Teachers College Press.
- Sterne, J. (2015). *The sound studies reader* (2nd ed.). Routledge.

- Truax, B. (2001). *Acoustic communication* (2nd ed.). Ablex Publishing.
- UNESCO. (2021). *UNESCO Global Geoparks: Celebrating Earth heritage, sustaining local communities*. UNESCO.
- UNESCO. (2023). Maros–Pangkep UNESCO Global Geopark.
<https://en.unesco.org/global-geoparks/maros-pangkep>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning place branding: Strengthening the academic debate. *International Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 3–14. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0046-8>

PROFIL PENULIS

Hasan Ali Murtadha

Hasan Ali Murtadha, S.Sn. adalah filmmaker, penata suara, dan peneliti yang memusatkan perhatian pada hubungan antara suara, pengalaman manusia, komunikasi, dan lingkungan. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana di Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta dengan bidang keahlian *sound directing/engineering*, sebuah latar yang membentuk ketertarikannya terhadap suara bukan sekadar sebagai unsur teknis dalam produksi audiovisual, melainkan sebagai medium untuk memahami ruang, suasana, ingatan, serta pengalaman manusia terhadap suatu tempat. Pengalamannya dalam produksi film, perekaman suara, penyuntingan audiovisual, dan penciptaan musik kemudian berkembang menjadi perhatian akademik terhadap bagaimana sebuah lanskap dapat dikenali dan dimaknai melalui apa yang didengar. Ketertarikan tersebut membawanya melanjutkan studi pada Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, dengan fokus kajian pada *soundscape*, komunikasi lingkungan, geowisata, *place branding*, dan pengalaman auditori di destinasi. Sebagai *filmmaker*, Hasan membawa cara pandang audiovisual ke dalam penelitian komunikasi. Selain itu, Hasan memiliki sertifikasi kompetensi BNSP Pemandu Geowisata dan BNSP Digital Marketing. Perpaduan antara pengalaman produksi media, kajian komunikasi, pemahaman geowisata, dan pengalaman lapangan tersebut menjadi dasar bagi pengembangan minat pada komunikasi lingkungan berbasis tempat (*place-based environmental communication*), *sonic branding*, *embodied listening*, dan komunikasi sensoris dalam pengembangan destinasi. Buku ini tidak bermaksud menggantikan cara melihat sebuah destinasi dengan cara mendengar, tetapi justru mengajak pembaca memperluas pengalaman terhadap tempat.

Eli Jamilah Mihardja

Eli Jamilah Mihardja, Ph.D. adalah dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dengan perhatian pada komunikasi lingkungan, *place branding*, pariwisata, dan geopark. Kajian dan aktivitas akademiknya banyak mempertemukan komunikasi dengan persoalan geowisata, mitigasi bencana, *destination branding*, pemberdayaan masyarakat, serta pengelolaan pengalaman destinasi. Keterlibatannya dalam penelitian di berbagai kawasan geopark di Indonesia turut membentuk perspektif mengenai tempat sebagai ruang kehidupan yang memiliki identitas, ingatan, risiko, dan hubungan sosial

yang tidak dapat direduksi menjadi sekadar produk pariwisata. Dalam pengembangan Desau Bumi, perspektif komunikasi lingkungan dan geobranding menjadi salah satu jembatan untuk membaca lanskap suara sebagai bagian dari proses pemaknaan dan pengomunikasian identitas tempat.

Prima Mulyasari Agustini

Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS. adalah akademisi Universitas Bakrie dengan bidang kajian komunikasi pemasaran, branding, dan komunikasi korporat. Penelitian dan publikasinya turut berkembang ke dalam isu pariwisata, *destination branding*, *geopark*, *forest wellness tourism*, dan *sonic branding*. Bersama para peneliti Universitas Bakrie, ia terlibat dalam pengembangan penelitian mengenai komunikasi dan branding destinasi, termasuk kajian mengenai *sonic branding* pada kawasan Rammang-Rammang. Dalam Desau Bumi, perspektifnya memberikan landasan untuk memahami bagaimana pengalaman sensoris dan karakter lingkungan dapat diterjemahkan menjadi identitas serta strategi komunikasi destinasi tanpa memisahkannya dari konteks sosial dan ekologis tempat tersebut.

Septiawan Santana Kurnia

Prof. Dr. Septiawan Santana Kurnia, S.Sos., M.Si. adalah Guru Besar Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (Unisba). Bidang kajiannya mencakup jurnalistik, komunikasi, media, serta hubungan media dengan kehidupan sosial dan budaya. Dalam perjalanan akademiknya, ia banyak memberikan perhatian pada bagaimana realitas dialami, ditafsirkan, direkam, dan kemudian dikonstruksi menjadi cerita melalui praktik komunikasi. Perspektif tersebut memiliki kedekatan dengan semangat Desau Bumi, yang mencoba memperluas cara memahami tempat dari dominasi representasi visual menuju pengalaman auditori dari suara sebagai latar menjadi suara sebagai medium yang membawa pengetahuan, suasana, memori, dan makna mengenai lingkungan.

Bagaimana jika suatu destinasi wisata tidak hanya “dilihat”, tetapi juga “didengar”?

Buku Komunikasi Auditori dalam Pengembangan Branding Geowisata di Indonesia menghadirkan perspektif baru dalam kajian komunikasi dan pariwisata, dengan menempatkan suara desau angin, gema gua karst, kicau burung, hingga keheningan sebagai identitas sekaligus aset branding destinasi.

Berbasis kajian lapangan di Geosite Rammang-Rammang, Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark, buku ini mengungkap bagaimana pengalaman auditori wisatawan membentuk keterhubungan emosional yang mendalam, menciptakan identitas destinasi yang otentik, afektif, dan berkelanjutan. Konsep *selling silence* ditawarkan sebagai strategi komunikasi: menjadikan keheningan bukan sekadar absensi suara, melainkan janji destinasi yang menghadirkan ketenangan bagi wisatawan, sekaligus menekankan pentingnya konservasi alam.

Ditulis sebagai referensi, buku ini ditujukan bagi mahasiswa, peneliti, praktisi pariwisata, pengelola geopark, hingga pembuat kebijakan. Komunikasi Auditori dalam Pengembangan Branding Geowisata di Indonesia mengajak kita semua untuk lebih peka mendengar suara bumi karena di dalamnya tersimpan identitas, cerita, dan janji keberlanjutan.

