

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Lanskap suara sebagai Komunikasi Strategis dalam Narasi Destinasi
Karst: Studi di Vietnam**

Eli Jamilah Mihardja*, Prima Mulyasari Agustini, Hasan Ali Murtadha

Universitas Bakrie

Bakrie Tower, Jl. Epicentrum Utama Raya No.2 40 42rd Floor, RT.2/RW.5, Kuningan, Karet,
Kecamatan Setiabudi, Kuningan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 12940

*Email Korespondensi: eli.mihardja@bakrie.ac.id

Submitted: January 2026, Accepted: April 2026, Published: June 2026

Abstract - This study explores the potential of soundscapes as strategic communication instruments in constructing destination narratives within the karst region of the Marble Mountains in Da Nang. It posits that tourist experiences are not merely shaped by visual representations and verbal texts, but rather by immersive sensory interactions that involve the comprehensive embodied experience of visitors. Employing a qualitative approach grounded in sensory ethnography and interpretative phenomenological analysis, the findings demonstrate that specific acoustic elements—such as the resonance and echoes of cave walls, religious ritual activities, and spatial silence—serve as "invisible" communication media that affectively build the destination's narrative atmosphere. The scholarly contribution of this study lies in extending the theories of strategic communication and sensory public relations by integrating the auditory dimension into destination branding, thereby transcending the historically dominant visual-centric paradigm. Practically, this research offers strategic implications for geotourism managers in Indonesia with similar geological characteristics to adopt soundscape management (acoustic branding) as a product differentiation strategy. Through acoustic element inventory, sound zoning, and noise governance, this study proposes an experience-based communication model highly relevant for developing more authentic, profound, and sustainable local narratives.

Keywords: Soundscape; Strategic Communication; Destination Narrative; Karst Tourism; Experiential Communication

Abstrak - Penelitian ini mengeksplorasi potensi lanskap suara (*soundscape*) sebagai instrumen komunikasi strategis dalam konstruksi narasi destinasi di kawasan karst Marble Mountains, Da Nang. Studi ini memandang bahwa pengalaman wisata tidak hanya dibentuk oleh representasi visual dan teks verbal semata, melainkan oleh interaksi sensorik imersif yang melibatkan keterlibatan tubuh (*embodied experience*) pengunjung secara menyeluruh. Menggunakan pendekatan kualitatif berbasis etnografi sensori dan analisis interpretatif-fenomenologis, hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen akustik spesifik—seperti gema resonansi batuan gua, suara aktivitas ritual keagamaan, hingga keheningan spasial—merupakan medium komunikasi "tidak kasatmata" yang secara afektif membangun atmosfer naratif destinasi. Kontribusi ilmiah studi ini terletak pada perluasan teori komunikasi strategis dan *sensory public relations* yang mengintegrasikan dimensi auditif ke dalam strategi branding destinasi, sekaligus melampaui paradigma visual-sentris yang selama ini dominan. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola geowisata di Indonesia yang memiliki karakteristik geologis serupa untuk mengadopsi manajemen lanskap suara (*acoustic branding*) sebagai strategi diferensiasi produk. Melalui inventarisasi elemen akustik, pemetaan zona suara, dan tata kelola

kebisingan, studi ini menawarkan model komunikasi berbasis pengalaman yang sangat relevan untuk mengembangkan identitas serta narasi lokal yang lebih autentik, mendalam, dan berkelanjutan..

Kata Kunci: Lanskap Suara; Komunikasi Strategis; Narasi Destinasi; Pariwisata Karst; Komunikasi Pengalaman

Pendahuluan

Pariwisata kontemporer tidak lagi semata bertumpu pada daya tarik visual, tetapi semakin bergeser menuju pengalaman yang bersifat imersif dan multisensorik. Dalam konteks ini, destinasi tidak hanya “ditampilkan” kepada pengunjung, melainkan “dikomunikasikan” melalui berbagai elemen yang membentuk pengalaman secara menyeluruh. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman wisata bersifat embodied dan melibatkan interaksi sensorik yang kompleks (Pink, 2021; Urry & Larsen, 2011).

Dalam kajian komunikasi dan *public relations* (PR), destinasi wisata umumnya dikonstruksi melalui praktik komunikasi strategis. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengukuhkan pentingnya *storytelling*, *branding*, dan pengelolaan pesan media dalam membangun narasi destinasi ((Sawir et al., 2024); Awaloedin et al., 2024). Studi lain, seperti yang dilakukan oleh (Oktavia et al., 2021), juga menegaskan bagaimana aktivitas humas secara empiris sangat bertumpu pada publikasi media konvensional dan digital (*cyber PR*) untuk mempromosikan citra objek wisata. Selain itu, pelibatan komunitas juga kerap disorot untuk memperkuat makna wisata berkelanjutan ((Hariyadi et al., 2024)). Namun, literatur-literatur arus utama ini memiliki kelemahan teoretis: adanya dominasi paradigma okularsentris (bias pada indera penglihatan) dan ketergantungan yang berlebihan pada representasi media visual maupun tekstual. Kajian PR destinasi saat ini gagal menangkap dinamika komunikasi sensorik yang beroperasi di luar layar dan terjadi secara langsung di lapangan. Akibatnya, dimensi pengalaman multisensorik luput dari perhatian akademis, seolah-olah citra destinasi hanya dibentuk oleh apa yang "dilihat" dan "dibaca".

Kondisi ini menyisakan celah penelitian (*research gap*) yang signifikan, yakni belum adanya kajian yang membedah bagaimana elemen sensorik non-visual beroperasi secara fungsional sebagai instrumen komunikasi strategis. Salah satu dimensi vital yang paling diabaikan dalam gap ini adalah lanskap suara (*soundscape*). Lanskap suara seringkali hanya direduksi sebagai latar belakang (*background*) pasif, padahal ia merupakan bagian integral dari pengalaman ruang yang mampu membentuk atmosfer, memengaruhi emosi, serta mengarahkan interpretasi pengunjung. Dalam perspektif ini, suara seharusnya dipahami sebagai sistem komunikasi yang bekerja melalui pengalaman auditori dan relasi manusia dengan lingkungan (Truax, 1984; Farina, 2014).

Kawasan karst, dengan karakteristik geologis berupa gua, rongga batu, dan struktur alami yang kompleks, memiliki potensi lanskap suara yang khas. Resonansi alami, gema, serta keheningan yang dihasilkan oleh ruang-ruang karst menciptakan pengalaman auditori yang unik dan berbeda dari lanskap lainnya. Potensi ini menjadi semakin signifikan ketika kawasan karst juga berfungsi sebagai ruang spiritual dan budaya, di mana suara ritual, doa, dan aktivitas religius turut membentuk atmosfer yang sarat makna (Collins-Kreiner, 2010; Edensor, 2015).

Salah satu contoh empiris yang merepresentasikan kondisi tersebut adalah Marble Mountains di Da Nang, Vietnam; sebuah kawasan yang memadukan geowisata karst dan ruang spiritual (Gambar 1). Interaksi antara struktur geologi dan aktivitas manusia di kawasan ini menghasilkan lanskap suara yang kompleks, mulai dari gema gua hingga keheningan yang mendominasi pengalaman ruang. Meskipun kawasan ini sering diteliti dari sudut pandang geologi atau pariwisata spiritual, literatur yang ada belum menyentuh dimensi akustiknya.

Potensi lanskap suara di Marble Mountains belum pernah dikaji dan dibedah sebagai sebuah taktik komunikasi strategis dalam mengonstruksi narasi destinasi.



Gambar 1 Dari ketinggian Marble Mountain

Untuk mengisi kekosongan literatur tersebut, posisi penelitian ini berada di titik persinggungan (intersection) antara tiga ranah kajian: *public relations* strategis, ekologi akustik, dan pariwisata multisensorik. Kebaruan (*novelty*) artikel ini terletak pada dekonstruksi terhadap cara pandang konvensional; studi ini secara tegas tidak memandang suara sekadar sebagai fenomena fisik alamiah, melainkan memosisikannya sebagai medium komunikasi strategis yang tidak kasatmata (*invisible strategic communication medium*). Melalui studi kasus di Marble Mountains, artikel ini menganalisis bagaimana elemen akustik secara aktif mengonstruksi makna destinasi, yang kemudian diekstrapolasikan untuk mengidentifikasi karakteristik serupa pada konteks geowisata karst di Indonesia.

Dengan posisi tersebut, kontribusi utama penelitian ini terbagi menjadi dua dimensi. Secara teoretis, penelitian ini mendobrak tradisi kajian komunikasi destinasi yang terlalu berpusat pada visual (*visual-centric*) dengan menawarkan model baru komunikasi sensorik berbasis akustik. Secara praktis, penelitian ini memberikan landasan metodologis dan rekomendasi aplikatif bagi pengelola destinasi lokal di Indonesia—khususnya kawasan geowisata karst—untuk mengembangkan strategi komunikasi PR yang berbasis pada desain pengalaman sensorik (*soundscape branding*).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus interpretatif. Justifikasi pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik lanskap suara yang bersifat *intangible* (tidak kasatmata) dan subjektif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk tidak sekadar mengukur suara secara fisik, melainkan menangkap kedalaman makna dan pengalaman inderawi secara holistik ((Creswell, 2014)). Penelitian ini berfokus pada kawasan Marble Mountains di Da Nang sebagai representasi destinasi karst yang mengintegrasikan dimensi geowisata dan tata ruang spiritual.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah elemen-elemen akustik spesifik di kawasan Marble Mountains (seperti gema gua, resonansi ruang, intensitas keheningan, dan suara ritual) serta interaksinya dengan pengalaman spasial pengunjung dalam membentuk narasi destinasi. Untuk menjawab tujuan penelitian, prosedur operasional dan analisis data dilakukan melalui lima tahapan sistematis berikut:

Pengumpulan Data. Data utama dikumpulkan melalui kunjungan lapangan pada Agustus 2025 menggunakan teknik observasi partisipatif yang berlandaskan pada prinsip *sensory ethnography* (Pink, 2021). Peneliti memposisikan diri sebagai instrumen utama yang menjelajahi kawasan gua, jalur wisata, dan ruang ritual. Data direkam dalam bentuk catatan lapangan (*fieldnotes*) mendalam yang mendeskripsikan pengalaman auditori, konteks ruang, serta interaksi pengunjung dengan lingkungan akustiknya. Wawancara dilakukan pada 9 narasumber, terdiri dari 7 wisatawan yang berkunjung ke situs; 1 orang pengelola, dan 1 orang pemuka agama (Bhiksu).

- a. Waktu dan tempat: Agustus 2025 (Kunjungan lapangan & observasi partisipatif)
- b. Proses: Peneliti sebagai instrumen utama menjelajahi kawasan, jalur wisata, dan ruang ritual.
- c. Fokus: Merekam pengalaman auditori, konteks ruang, dan interaksi akustik.
- d. Output: Catatan lapangan (*fieldnotes*) mendalam.

Analisis Data. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan berjenjang untuk menstrukturkan pengalaman indrawi yang kompleks selama di lapangan menjadi interpretasi akademis yang solid. Tahapan ini difokuskan pada upaya menangkap dan mengurai esensi dari lanskap suara (*soundscape*) secara komprehensif, mulai dari pemrosesan data mentah hingga pemaknaan filosofisnya. Langkah pertama diawali dengan reduksi data. Catatan lapangan (*fieldnotes*) yang kaya dan kompleks disaring dan diseleksi secara ketat. Pada tahap ini, peneliti secara sadar membuang informasi pada *raw data* yang tidak relevan, sehingga hanya mempertahankan deskripsi pengalaman yang berkaitan langsung dengan elemen akustik, atmosfer ruang, serta praktik komunikasi di destinasi wisata tersebut.

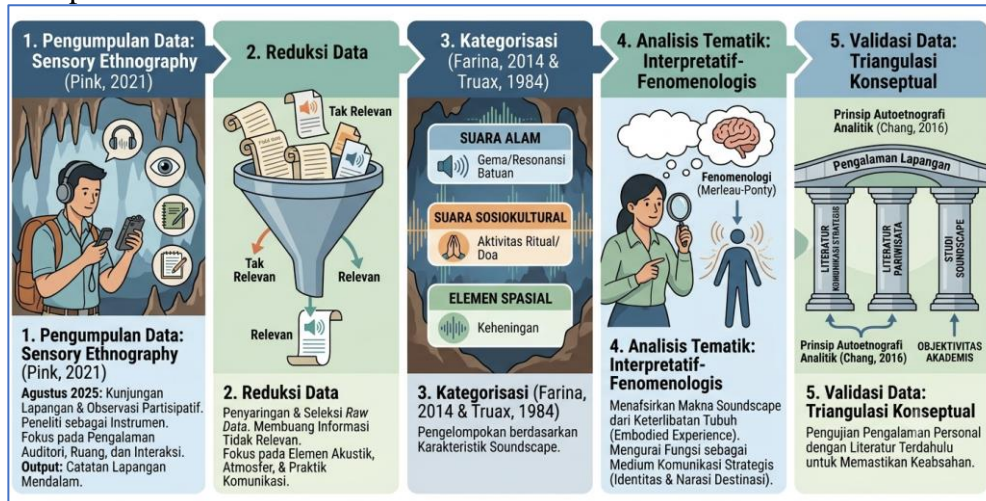
Setelah data terfokus, tahap selanjutnya adalah kategorisasi. Data yang telah direduksi kemudian dikelompokkan secara spesifik berdasarkan karakteristik lanskap suaranya.. Kategorisasi ini mengacu pada kerangka ekologi suara (Farina, 2014) dan komunikasi akustik (Truax, 1984), memisahkan elemen seperti suara alam (gema/resonansi batuan), suara sosiokultural (aktivitas ritual/doa), dan elemen spasial (keheningan).

Kategori-kategori terstruktur tersebut kemudian dibedah secara mendalam melalui Kategori-kategori tersebut kemudian dianalisis secara tematik menggunakan lensa fenomenologi (Merleau-Ponty, dalam Matthews, 2014).. Secara operasional, proses ini menuntut familiarisasi data yang intens dan pengodean (*coding*) untuk mengekstraksi pola-pola auditori menjadi tema-tema utama. Pada tahap interpretasi, peneliti memosisikan pengalaman lanskap suara bukan sekadar sebagai pesan eksplisit, melainkan sebagai bentuk produksi makna yang lahir langsung dari keterlibatan fisik dan indrawi tubuh (*embodied experience*) di dalam ruang. Pada akhirnya, muara dari analisis ini diarahkan untuk mengurai secara komprehensif bagaimana setiap tema suara beroperasi sebagai medium komunikasi strategis yang mampu mengonstruksi identitas dan narasi destinasi secara implisit dan afektif.

Validasi Data. Melengkapi rangkaian analisis tersebut, tahap akhir difokuskan pada upaya memastikan validitas dan keabsahan temuan melalui teknik triangulasi konseptual. Mengingat data utama digali melalui keterlibatan fisik dan indrawi, pengalaman lapangan peneliti tidak diposisikan sebagai sekadar data subjektif yang berdiri sendiri. Sebaliknya, temuan tersebut diuji dan didialogkan secara ketat dengan literatur terdahulu, khususnya dalam ranah komunikasi strategis, studi pariwisata, dan *soundscape studies*. Langkah ini mengadopsi prinsip autoetnografi analitik ((Chang, 2016)), di mana refleksi mendalam atas pengalaman

personal peneliti dikonfirmasi ulang menggunakan kerangka teoretis yang mapan. Melalui proses uji silang ini, interpretasi fenomenologis yang dihasilkan tidak hanya kaya secara indrawi, tetapi juga bermuara pada objektivitas akademis yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan

Tahapan penelitian ini dapat diringkaskan seperti dalam gambar 2 berikut ini. Pertama, pengumpulan data dilakukan dengan pedoman sensory ethnography. Kedua, analisis data, dimulai dengan proses reduksi data, kategorisasi dan analisis tematik. Selanjutnya, ketiga, dilakukan proses validasi data.



Gambar 2 Ringkasan Metodologi Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan analisis, penelitian ini menemukan bahwa lanskap suara di Marble Mountains berperan penting dalam membentuk pengalaman dan narasi destinasi karst. Elemen akustik seperti gema, suara ritual, dan keheningan menghasilkan atmosfer ruang yang bersifat immersif dan afektif, serta memediasi hubungan antara pengunjung dan lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa lanskap suara tidak hanya berfungsi sebagai latar, tetapi sebagai elemen aktif yang berkontribusi dalam pembentukan makna melalui pengalaman. Dengan demikian, lanskap suara dapat dipahami sebagai bagian dari proses komunikasi yang berlangsung secara implisit dalam konteks destinasi wisata.

Dalam kajian *soundscape*, suara tidak dipahami semata sebagai fenomena auditori, tetapi sebagai elemen yang membentuk pengalaman ruang secara menyeluruh. (Truax, 2001) menekankan bahwa lingkungan akustik merupakan bagian dari sistem komunikasi yang menghubungkan manusia dengan lingkungannya, sementara Farina (2014) melihat lanskap suara sebagai kombinasi kompleks antara unsur geofonik, biofonik, dan antropofonik yang membentuk karakter suatu tempat. Dalam konteks pariwisata, pendekatan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung tidak hanya dibentuk oleh apa yang dilihat, tetapi juga oleh bagaimana ruang tersebut “terdengar”.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa lanskap suara di Marble Mountains membentuk pengalaman auditori yang khas melalui interaksi antara struktur geologis, aktivitas manusia, dan praktik spiritual. Elemen akustik seperti gema gua, resonansi suara langkah kaki, serta keheningan yang dominan menciptakan variasi atmosfer yang berbeda pada setiap ruang yang dilalui pengunjung. Gua dengan bukaan sempit cenderung menghasilkan gema yang lebih kuat, sementara ruang yang lebih luas menghadirkan kualitas suara yang lebih menyebar dan tenang. Seorang pengunjung menggambarkan pengalaman tersebut sebagai “suara yang terasa seperti kembali kepada kita, seolah ruang ini hidup dan merespons kehadiran kita.”

Dalam studi pariwisata spiritual, pengalaman sakral sering kali tidak hanya dikonstruksi melalui simbol visual, tetapi juga melalui atmosfer yang dihasilkan oleh praktik dan aktivitas tertentu (Collins-Kreiner, 2010). Selain itu, Edensor (2015) menekankan bahwa ruang dapat menghasilkan pengalaman afektif melalui kombinasi elemen material dan sensorik, termasuk suara.

Temuan di Marble Mountains menunjukkan bahwa suara ritual seperti doa, pembakaran dupa, dan aktivitas keagamaan lainnya berkontribusi signifikan dalam membentuk nuansa sakral. Dalam salah satu pengamatan, seorang pengunjung menyatakan bahwa “ketika suara doa terdengar di dalam gua, suasananya langsung berubah, terasa lebih tenang dan dalam.” Suara ritual dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas religius, tetapi juga sebagai elemen yang memperkuat makna ruang.

Selain itu, keberadaan suara ritual seperti doa, pembakaran dupa, dan aktivitas keagamaan lainnya turut memperkaya lanskap suara yang terbentuk. Suara-suara tersebut tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas, tetapi juga berkontribusi dalam membangun nuansa sakral yang dirasakan pengunjung. Dalam salah satu pengamatan, seorang pengunjung menyatakan bahwa “ketika suara doa terdengar di dalam gua, suasananya langsung berubah, terasa lebih tenang dan dalam, seperti ada makna yang tidak bisa dijelaskan dengan kata-kata.” Hal ini menunjukkan bahwa lanskap suara tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga membawa dimensi simbolik yang memperkuat pengalaman ruang.

Pada momen tertentu, keheningan justru menjadi elemen yang paling dominan, terutama di area yang jauh dari keramaian wisatawan. Keheningan ini tidak bersifat kosong, melainkan menghadirkan intensitas pengalaman yang memperkuat kesadaran pengunjung terhadap ruang. Salah satu refleksi pengalaman mencatat bahwa “justru ketika tidak ada suara, kita menjadi lebih sadar terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar.” Temuan ini mengindikasikan bahwa keheningan merupakan bagian aktif dari lanskap suara yang berkontribusi terhadap pengalaman kontemplatif.

Hal ini menunjukkan bahwa lanskap suara berperan dalam membangun dimensi simbolik dari destinasi, di mana pengalaman pengunjung tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga emosional dan spiritual.

Temuan juga menunjukkan bahwa pengalaman lanskap suara tidak terlepas dari dinamika jumlah pengunjung. Pada kondisi ramai, suara percakapan dan langkah kaki cenderung mendominasi dan mengurangi kualitas pengalaman reflektif. Sebaliknya, pada kondisi yang lebih sepi, elemen alami seperti gema dan keheningan menjadi lebih terasa, sehingga pengalaman ruang menjadi lebih mendalam. Seorang pengunjung mengungkapkan bahwa “ketika terlalu ramai, rasanya seperti kehilangan suasana tempat ini, tapi saat sepi, semuanya terasa lebih nyata.” Hal ini menunjukkan bahwa lanskap suara bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh interaksi antara lingkungan fisik dan aktivitas manusia.

Secara keseluruhan, lanskap suara di Marble Mountains dapat dipahami sebagai kombinasi antara unsur geofonik (gema dan resonansi alami), antropofonik (suara pengunjung), dan praktik kultural (suara ritual), yang bersama-sama membentuk pengalaman ruang yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga afektif dan simbolik.

Dalam kajian komunikasi dan pariwisata, lanskap tidak lagi dipahami sebagai latar pasif, tetapi sebagai entitas yang dapat dikomunikasikan dan bahkan “dipasarkan” melalui berbagai strategi representasi. Studi Barton (2023) menunjukkan bahwa bumi dan sistemnya dapat diposisikan sebagai objek komunikasi strategis melalui proses *branding*, yang mengubah fenomena alam menjadi narasi yang dapat dipahami dan diterima publik. Perspektif ini membuka ruang untuk melihat bahwa lanskap karst tidak hanya memiliki nilai geologis, tetapi juga nilai komunikatif.

Dalam konteks yang lebih kritis, Braucher & Armiero (2023) menunjukkan bahwa lanskap juga merupakan ruang di mana berbagai narasi diproduksi, diperebutkan, dan dinegosiasikan. Hal ini mengindikasikan bahwa narasi destinasi tidak bersifat tunggal, melainkan terbentuk melalui interaksi antara elemen alam, budaya, dan pengalaman.

Temuan penelitian di Marble Mountains memperlihatkan bahwa lanskap suara memainkan peran penting dalam membentuk narasi tersebut secara implisit. Gema, resonansi, dan keheningan menciptakan pengalaman ruang yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga simbolik. Seorang pengunjung menggambarkan pengalaman tersebut sebagai “suara yang terasa seperti kembali kepada kita, seolah ruang ini hidup dan merespons kehadiran kita.” Hal ini menunjukkan bahwa lanskap suara berfungsi sebagai medium yang menghubungkan pengunjung dengan ruang melalui pengalaman langsung.

Dalam konteks lokal, dinamika pariwisata di Da Nang juga menunjukkan bahwa pengembangan destinasi tidak terlepas dari persepsi dan pengalaman wisatawan serta masyarakat. Studi Holladay et al. (2025) dan Dixon et al. (2025) menekankan pentingnya pengalaman dan keterlibatan dalam membentuk nilai destinasi, baik dari perspektif wisatawan maupun penduduk lokal. Selain itu, penelitian tentang kepuasan wisatawan di kawasan wisata di Da Nang ((Tran & Phan, 2024)) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan destinasi.

Dalam kerangka ini, temuan penelitian menunjukkan bahwa lanskap suara merupakan salah satu elemen pengalaman yang berkontribusi dalam membentuk narasi destinasi secara tidak langsung. Suara tidak hanya menjadi bagian dari lingkungan, tetapi juga berfungsi sebagai medium yang memperkaya pengalaman dan memperkuat makna yang dihasilkan dari interaksi antara pengunjung dan ruang.

Pembahasan dilakukan berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa lanskap suara berperan lebih dari sekadar elemen lingkungan, melainkan sebagai medium yang memediasi pengalaman dan membentuk narasi destinasi secara implisit. Dalam konteks ini, suara tidak hanya melengkapi pengalaman ruang, tetapi turut mengarahkan pemaknaan pengunjung melalui interaksi sensorik yang bersifat imersif. Oleh karena itu, pembahasan berikut menginterpretasikan lanskap suara sebagai bentuk komunikasi strategis yang bekerja melalui pengalaman, serta mengaitkannya dengan perspektif komunikasi dan public relations dalam konteks pariwisata karst.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lanskap suara tidak sekadar berfungsi sebagai latar pengalaman, melainkan sebagai medium komunikasi yang berperan dalam membentuk narasi destinasi secara implisit. Dalam perspektif komunikasi strategis, kondisi ini mengindikasikan bahwa makna tidak hanya dikonstruksi melalui pesan verbal atau media visual, tetapi juga melalui pengalaman sensorik yang terorkestrasi dalam ruang. Dengan demikian, komunikasi dalam konteks destinasi wisata tidak lagi terbatas pada praktik representasi, melainkan meluas ke pengalaman yang secara langsung dirasakan oleh pengunjung.

Dalam kerangka ini, lanskap suara dapat dipahami sebagai bagian dari sistem komunikasi yang menghubungkan manusia dengan lingkungannya melalui pengalaman auditori. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi akustik yang dikemukakan oleh (Truax, 2001), yang menekankan bahwa suara merupakan medium yang membentuk relasi antara manusia dan ruang. Selain itu, pendekatan ekologi suara dari Farina (2014) memperkuat pemahaman bahwa lanskap suara terdiri atas berbagai elemen yang saling berinteraksi, termasuk suara alami, aktivitas manusia, dan praktik budaya. Dalam konteks Marble Mountains, kombinasi antara gema, keheningan, dan suara ritual membentuk sistem komunikasi yang bersifat imersif dan afektif.

Lebih jauh, temuan ini memperlihatkan bahwa lanskap alam dapat diposisikan sebagai bagian dari praktik komunikasi strategis yang lebih luas, di mana elemen lingkungan tidak hanya menjadi objek yang dikomunikasikan, tetapi juga medium yang secara aktif membentuk pengalaman. Perspektif ini sejalan dengan argumen (Barton, 2023) yang menunjukkan bahwa bumi dan fenomena alam dapat dikomunikasikan melalui proses yang menyerupai branding. Dalam konteks ini, lanskap suara tidak berfungsi sebagai pesan yang dirancang secara eksplisit, tetapi sebagai pengalaman yang secara implisit membentuk pemahaman dan makna destinasi di benak pengunjung.

Di sisi lain, pendekatan kritis terhadap lanskap menunjukkan bahwa narasi destinasi tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai elemen yang saling bernegosiasi. (Braucher & Armiero, 2023) menekankan bahwa lanskap merupakan ruang di mana narasi diproduksi dan diperebutkan. Temuan dalam penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, di mana lanskap suara di Marble Mountains tidak hanya mencerminkan kondisi alam, tetapi juga mencerminkan aktivitas manusia dan praktik budaya yang berlangsung di dalamnya. Dengan demikian, narasi destinasi terbentuk melalui pengalaman yang bersifat dinamis dan kontekstual.

Dalam konteks public relations, temuan ini memperluas pemahaman tentang komunikasi strategis yang tidak selalu bergantung pada media atau pesan yang dirancang secara formal dan visual, seperti yang terlihat dalam Gambar 3. Lanskap suara menunjukkan bahwa komunikasi dapat berlangsung melalui pengalaman yang bersifat *embodied* dan multisensorik, sebagaimana dijelaskan oleh (Pink, 2021) Dalam hal ini, pengalaman menjadi medium utama yang membentuk keterlibatan dan pemaknaan pengunjung terhadap destinasi.



Gambar 3 Lanskap Marble Mountain dan Laut di Kejauhan

Selain itu, dinamika antara keramaian dan keheningan menunjukkan bahwa kualitas pengalaman sangat dipengaruhi oleh intensitas aktivitas manusia. Ketika ruang didominasi oleh suara antropogenik, pengalaman yang terbentuk cenderung bersifat distraktif, sementara keheningan memungkinkan terciptanya pengalaman yang lebih reflektif. Temuan ini relevan

dengan studi tentang pengalaman wisata di Da Nang yang menekankan pentingnya kualitas pengalaman dalam membentuk nilai destinasi (Holladay et al., 2025); Dixon et al., (2025). Selain itu, penelitian mengenai kepuasan wisatawan di kawasan wisata Da Nang juga menunjukkan bahwa pengalaman yang bermakna menjadi faktor penting dalam menentukan persepsi terhadap destinasi (Tran dan Phan, 2024).

Lebih lanjut, jika dikaitkan dengan konteks Indonesia, temuan ini memiliki relevansi yang kuat dengan perkembangan kajian geowisata berbasis pengalaman. Penelitian oleh (Agustini et al., 2025) menunjukkan bahwa lanskap suara dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pengembangan destinasi yang berkelanjutan, sementara studi (Murtadha, 2025) menegaskan pentingnya pengalaman auditori dalam membangun keterlibatan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis lanskap suara tidak hanya relevan dalam konteks Marble Mountains, tetapi juga memiliki potensi untuk diterapkan pada kawasan karst di Indonesia.

Relevansi temuan ini dalam konteks Indonesia semakin diperkuat dengan perlunya sinergi antara manajemen fisik lahan dan strategi komunikasi destinasi. Upaya pemetaan serta identifikasi bentang alam karst untuk tujuan konservasi, sebagaimana diuraikan oleh (Ahmad & Banunaek, 2025) memberikan dasar pengetahuan krusial mengenai struktur geologis yang menentukan karakteristik resonansi dan gema alami suatu kawasan. Di sisi lain, perancangan infrastruktur seperti jalur wisata atau *geotrail* di kawasan karst Boki Maruru ((Arif et al., 2025)) menciptakan ruang interaksi spasial yang memungkinkan elemen-elemen akustik tersebut dialami secara langsung oleh wisatawan. Dengan demikian, konservasi fisik dan pembangunan infrastruktur geowisata di Indonesia tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga menjadi penyedia 'panggung' bagi berlangsungnya komunikasi strategis berbasis lanskap suara yang imersif

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa lanskap suara memiliki potensi sebagai bentuk komunikasi strategis yang bekerja melalui pengalaman, bukan melalui pesan eksplisit. Temuan ini memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi dan public relations dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana narasi destinasi dapat dibentuk melalui interaksi antara ruang, suara, dan pengalaman pengunjung. Lanskap suara dalam hal ini tidak hanya menjadi bagian dari lingkungan, tetapi juga menjadi medium komunikasi yang membentuk makna secara implisit, afektif, dan kontekstual.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa lanskap suara (*soundscape*) berfungsi secara nyata sebagai instrumen komunikasi strategis dinamis yang mampu mengonstruksi identitas dan narasi destinasi karst melalui mediasi keterlibatan tubuh (*embodied experience*) pengunjung. Melalui pemaknaan elemen akustik seperti gema batuan, suara ritual, dan keheningan spasial, studi ini memberikan kontribusi teoretis berupa formula konsep *embodied strategic communication* yang berhasil menggeser paradigma lama komunikasi pariwisata dari yang dominan visual-verbal menuju konstruksi makna ruang indrawi yang imersif. Meskipun membuktikan bahwa pesan strategis dapat diorkestrasikan secara spasial dan afektif melalui pengalaman auditori, simpulan ini memiliki keterbatasan karena karakternya yang bertumpu pada interpretasi subjektif etnografi sensori dalam satu periode waktu spesifik, sehingga generalisasi hasil pada variasi morfologi lanskap serta fluktuasi musim yang berbeda perlu disikapi secara hati-hati. Oleh karena itu, berdasarkan hasil temuan tersebut, disarankan bagi pengelola destinasi geowisata karst di Indonesia dan praktisi humas untuk mulai mengintegrasikan manajemen lanskap suara ke dalam strategi komunikasi pemasaran mereka melalui tiga langkah taktis yang berkesinambungan. Pengelola perlu melakukan audit lanskap suara secara berkala untuk memetakan zona akustik sebagai dasar penataan ruang wisata,

mengidentifikasi serta merekam tanda suara alam dan sosiokultural yang autentik untuk materi promosi audio-visual, serta menerapkan manajemen pengalaman sensori melalui paket *soundwalk tour* dan penyusunan panduan perilaku auditori (*acoustic code of conduct*) guna meminimalisasi kebisingan pengunjung. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal di masa mendatang guna menangkap fluktuasi akustik lintas musim sekaligus memperluas kajian terkait tata kelola komunikasi berbasis ekologi suara yang berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini dibiayai oleh Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Bakrie melalui skema Hibah Penelitian Internal dengan kontrak Nomor: 022/SPK/LPP-UB/VI/2025

Daftar Pustaka

- Agustini, P. M., Mihadja, E. J., & Murtadha, H. A. (2025). Sonic Branding sebagai Strategi Menuju Destinasi Berkelanjutan: Studi Kasus di Geosite Rammang-Rammang, Sulawesi Selatan. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(3), 28–38. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i3>
- Ahmad, A., & Banunaek, N. (2025). Konservasi Hutan Lanskap Karst Melalui Pemetaan Dan Identifikasi Bentang Alam Karst di Desa Baumata. *J-ENSITEC*, 12(01), 10323–10329. <https://doi.org/10.31949/j-ensitec.v12i01.16601>
- Arif, A. K. D., Abidin, P. M. C., & Nurdin Mantara, A. N. (2025). Development of Boki Maruru Karst Landscape Area Geotrail in Supporting Geotourism Activities in Central Halmahera Regency. *JURNAL BIOSAINSTEK*, 7(1), 34–44. <https://doi.org/10.52046/BIOSAINSTEK.V7I1.2302>
- Awaloedin, D. T., Pradini, G., Azhar, M. F., & Andini, D. A. (2024). The use of stories in tourism public relations. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 4(1), 509–513. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.375>
- Barton, J. (2023). Branding the Earth: Selling Earth system science in the United States, 1983-1988. *Social Studies of Science*, 53(1), 49–80. <https://doi.org/10.1177/03063127221122436>
- Braucher, C., & Armiero, M. (2023). The Dark Side of the White Alps: Guerrilla Narratives in the Marble Landscape of Tuscany. *Resistance: A Journal of Radical Environmental Humanities*, 11(1), 105–123. <https://doi.org/10.1353/res.2023.a931668>
- Chang, H. (2016). Autoethnography as Method. In *Autoethnography as Method* (2nd.ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315433370>
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- Creswell, J. W. (2014). *Creswell-ResearchDesign* (4th.ed). SAGE Publications.
- Dixon, A., Holladay, P., Dixon, H., Boyte-Chadwick, L., & Krishnamoorthy, A. (2025). Tourism, Coastal Access, and Resident Welfare: Valuing Beach Access in Da Nang, Vietnam. *Tourism in Marine Environments*, 20(4), 343–356. <https://doi.org/10.3727/216901925X17580459967770>
- Edensor, T. (2015). *Geographies of Rhythm: Nature, Place, Mobilities and Bodies - 1st Edit.* Routledge. <https://www.routledge.com/Geographies-of-Rhythm-Nature-Place-Mobilities-and-Bodies/Edensor/p/book/9781138274549>
- Farina, A. (2014). Soundscape ecology: Principles, patterns, methods and applications. In *Soundscape Ecology: Principles, Patterns, Methods and Applications* (Vol. 9789400773745). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7374-5/SAVE-RESEARCH>

- Hariyadi, B. R., Rokhman, A., Rosyadi, S., Yamin, M., & Runtiko, A. G. (2024). The Role of Community-Based Tourism in Sustainable Tourism Village In Indonesia. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-038>
- Holladay, P. J., Krishnamoorthy, A., Chadwick, L. B., Dixon, A. W., Nguyen, M. C., Dixon, H. E. T., & Nguyen, B. L. (2025). Stakeholder Perceptions of Riverine and Montane Ecotourism Development in Da Nang, Vietnam. *Tourism*, 73(2), 240–250. <https://doi.org/10.37741/t.73.2.4>
- Matthews, E. (2014). *The Philosophy of Merleau-Ponty*. Routledge. <https://www.routledge.com/The-Philosophy-of-Merleau-Ponty/Matthews/p/book/9781902683522>
- Murtadha, H. A. (2025). Pengalaman auditori pada geowisata: Studi kasus lanskap suara alam sebagai pengalaman wisata di geosite Rammang-Rammang (Juli–Agustus 2025) [Univesitas BAKrie]. In *Journal of African Interdisciplinary Studies (JAIS)* (Vol. 2, Number 3). https://www.academia.edu/download/56922675/Forensic_Accounting_Techniques_and_Financial_Statement_2018.pdf
- Oktavia, P., Krismasakti, B., & Srisadono, W. (2021). Aktivitas Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 1, Number 2).
- Pink, S. (2021). Doing Sensory Ethnography. In *Doing Sensory Ethnography* (2nd.ed). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473917057>
- Sawir, M., Mastika, I. K., Prayitno, H., Lestari, A., Nur'aini, A., & Hi. Arsyad, D. (2024). Public relations strategies and sustainable tourism in Tolitoli Regency: a case study in the Indonesian context. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2376163>
- Tran, H. A., & Phan, T. H. H. (2024). Research on tourist satisfaction at glamping areas in Da Nang city. *DTU Journal of Science and Technology*, 64(03), 63–73.
- Truax, Barry. (2001). *Acoustic communication* (2nd.ed). Ablex Pub. Corp.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). The tourist gaze 3.0. *The Tourist Gaze 3.0*, 1–282. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>