

BEYOND MYTH: EKOSISTEM BISNIS HIJAU DAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MEMBINGKAI KEMBALI SITUS MEGALITIKUM GUNUNG PADANG

Hasan Ali Murtadha¹, Prima Mulyasari Agustini², Eli Jamilah Mihardja³ M. Irsyad Jamin⁴

¹⁻³ Master Communication Study Program, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

³ Pusat Inovasi dan Inkubator Bisnis, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

⁴ PT Bakrie Resources Minerals, Indonesia

E-mail korespondensi: eli.mihardja@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Situs Gunung Padang di Cianjur, Jawa Barat, merupakan ruang warisan geologi dan budaya yang sarat akan narasi mitologis dan kontroversi ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana narasi-narasi tersebut direkontekstualisasi oleh pelaku usaha lokal dalam praktik kewirausahaan, serta peran komunikasi lingkungan dalam proses *reframing* situs dari ruang sakral menjadi ruang ekonomi yang berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dan studi kasus intrinsik, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi mitos Gunung Padang tidak hanya menjadi komoditas pariwisata, tetapi juga difungsikan sebagai media edukatif dan ajakan konservasi oleh sebagian pelaku usaha. Proses *reframing* narasi dilakukan secara komunikatif dan partisipatif, membentuk *sense of place* di kalangan pengunjung, serta mendorong tumbuhnya praktik *green entrepreneurship*. Namun demikian, masih ditemukan praktik eksploitatif dan kesenjangan peran akademisi dalam mendampingi pengelolaan situs. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi lingkungan yang berbasis nilai lokal, keterlibatan masyarakat, dan etika ilmiah, guna menjadikan Gunung Padang sebagai model pengelolaan geoheritage yang lestari dan inklusif. Narasi warisan yang dikelola secara strategis dapat menjadi instrumen pelestarian sekaligus pemberdayaan ekonomi yang berkeadilan.

Kata kunci: Gunung Padang, Komunikasi Lingkungan, Narasi Warisan, Green Entrepreneurship, Sense Of Place, Geoheritage

PENDAHULUAN

Situs Megalitikum Gunung Padang di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, telah menjadi salah satu pusat perhatian publik dan akademik karena klaim-klaim arkeologisnya yang kontroversial serta narasi mitologis yang menyertainya. Situs ini bukan hanya menyimpan nilai geologi dan arkeologi, tetapi juga menyimpan makna budaya dan spiritual yang dalam bagi masyarakat lokal (Simanjuntak, 2014; Atmadi, 2016). Sayangnya, potensi luar biasa ini belum sepenuhnya dikembangkan dalam kerangka keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat, sehingga rentan terhadap eksploitasi berlebihan, ketimpangan akses manfaat, dan ketidakpastian konservasi.

Dalam konteks ini, komunikasi lingkungan (*environmental communication*) menjadi sangat penting. Bukan sekadar menyampaikan informasi faktual, komunikasi lingkungan berfungsi sebagai sarana pembentukan kesadaran ekologis, advokasi konservasi, dan penguatan hubungan manusia dengan lanskap alam-budaya (Cox & Pezzullo, 2016). Di Gunung Padang, komunikasi yang efektif dapat mengintegrasikan narasi ilmiah, mitologis,

dan lokal ke dalam praktik pelestarian berbasis masyarakat dan geo-entrepreneurship yang berkelanjutan.

Pelibatan masyarakat lokal secara aktif dalam proses konservasi tidak hanya memperkuat legitimasi sosial atas situs tersebut, tetapi juga membuka ruang inovasi ekonomi yang menghormati nilai-nilai lokal (Pretty, 1995; Mulyana et al., 2023). Ketika masyarakat dilibatkan sebagai pelaku aktif – dalam bentuk pemandu wisata, pelaku UMKM berbasis budaya, hingga kreator konten digital – maka pelestarian situs tidak lagi menjadi beban, melainkan sumber kebanggaan dan penghidupan.

Lebih jauh, komunikasi lingkungan juga dapat memupuk rasa hormat dan keterikatan emosional pengunjung terhadap tempat atau yang dikenal sebagai *sense of place*. Konsep ini menjelaskan bagaimana tempat menjadi berarti secara pribadi dan kolektif, serta bagaimana makna tersebut membentuk perilaku dan kepedulian terhadap lingkungan (Tuan, 1977; Scannell & Gifford, 2010). Di Gunung Padang, pendekatan komunikasi berbasis nilai spiritualitas, sejarah, dan keterhubungan ekologis dapat membentuk pengalaman wisata yang lebih reflektif dan bertanggung jawab.

Namun, upaya-upaya ini sering kali tidak mendapat dukungan penuh dari komunitas akademik dan ilmiah. Banyak akademisi masih terjebak dalam dikotomi keilmuan murni dan abai terhadap persoalan konservasi, akses manfaat masyarakat, dan keberlanjutan jangka panjang situs (Shackley, 2001; Adhityatama et al., 2020). Perlu ada perubahan paradigma dalam praktik keilmuan, dari pendekatan eksklusif menuju pendekatan kolaboratif yang menjadikan ilmu pengetahuan sebagai instrumen pelindung, bukan sekadar penafsir warisan budaya.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana narasi mitologis dan ilmiah di Gunung Padang dapat direframing melalui pendekatan komunikasi lingkungan dan kewirausahaan hijau. Dengan menempatkan masyarakat sebagai aktor utama, pengunjung sebagai bagian dari komunitas ekologis, dan ilmuwan sebagai penjaga etika warisan, Gunung Padang dapat dikembangkan sebagai contoh konkret integrasi antara warisan budaya, keberlanjutan lingkungan, dan transformasi ekonomi berbasis nilai.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana wirausahawan lokal memanfaatkan narasi mitos dan lingkungan Gunung Padang dalam kegiatan usaha mereka?
2. Apa peran komunikasi lingkungan dalam proses reframing situs Gunung Padang dari ruang sakral menjadi ruang ekonomi?
3. Sejauh mana narasi-narasi tersebut dapat mendorong praktik wirausaha yang berkelanjutan dan berpihak pada konservasi?

Tujuan Penelitian

1. Menggali bagaimana narasi mitos dan sejarah Gunung Padang dikemas oleh pelaku usaha lokal.
2. Menganalisis peran komunikasi lingkungan dalam membingkai nilai-nilai geoheritage ke dalam produk/jasa wirausaha.
3. Menjelaskan potensi model geo-entrepreneurship yang berkelanjutan berbasis narasi budaya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Lingkungan (*Environmental Communication*)

Komunikasi lingkungan adalah bidang interdisipliner yang membahas bagaimana isu-isu ekologis dikonstruksi, disebarluaskan, dan dipahami melalui media, wacana publik, serta interaksi sosial. Menurut Cox & Pezzullo (2016), komunikasi lingkungan memiliki dua fungsi utama: (1) sebagai *pragmatik* untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi perilaku, serta (2) sebagai *konstitutif* untuk membentuk cara manusia memaknai alam.

Dalam konteks situs Gunung Padang, pendekatan komunikasi lingkungan diperlukan untuk mengemas ulang narasi ilmiah dan mitologis agar mampu menumbuhkan kesadaran ekologis, memperkuat partisipasi masyarakat, serta mendorong bentuk wirausaha yang berorientasi keberlanjutan. Komunikasi lingkungan tidak sekadar menyampaikan “fakta”, tetapi juga menyusun ulang persepsi dan nilai yang melekat pada suatu tempat agar mendukung pelestarian (Milstein, 2009).

2. *Sense of Place*

Konsep *sense of place* menjelaskan bagaimana individu atau kelompok mengembangkan keterikatan emosional, kognitif, dan identitas terhadap suatu tempat. Menurut Tuan (1977), tempat menjadi bermakna ketika manusia menginvestasikan nilai, sejarah, dan pengalaman di dalamnya. Sementara Scannell & Gifford (2010) menekankan tiga dimensi *sense of place*: personal, sosial, dan spasial.

Dalam kasus Gunung Padang, *sense of place* menjadi kunci untuk menumbuhkan perilaku pengunjung yang bertanggung jawab dan hormat terhadap situs. Komunikasi lingkungan yang baik dapat membangkitkan rasa hormat ini dengan narasi yang menyentuh nilai spiritualitas, sejarah, dan keterhubungan ekologis. Maka, *sense of place* juga dapat menjadi fondasi komunikasi strategis dalam geo-entrepreneurship yang beretika.

Green Entrepreneurship dan Geo-Entrepreneurship

Green entrepreneurship mengacu pada praktik kewirausahaan yang memadukan orientasi ekonomi dengan prinsip keberlanjutan lingkungan (Schaper, 2002). Wirausaha jenis ini tidak hanya berupaya mencari profit, tetapi juga memberi dampak positif pada ekosistem, konservasi, dan komunitas lokal. Dalam konteks situs geowisata, berkembang pula istilah *geo-entrepreneurship*, yakni usaha berbasis potensi geoheritage dan edukasi lingkungan (Farsani et al., 2011).

Gunung Padang sebagai situs geoheritage menyediakan peluang besar untuk dikembangkan melalui *geo-entrepreneurship*: penyediaan jasa tur edukatif, produksi suvenir berbasis narasi lokal, atau pengembangan platform digital interpretatif. Namun agar tidak terjebak pada eksploitasi, maka pendekatan ini perlu dilandasi prinsip kewirausahaan hijau dan komunikasi lingkungan.

Framing dan Reframing Narasi Warisan

Konsep *framing* dalam kajian komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana realitas dikonstruksi melalui sudut pandang tertentu. Snow & Benford (1988) menjelaskan bahwa *frame* digunakan untuk memberi makna dan struktur terhadap suatu peristiwa, termasuk dalam narasi sosial dan budaya. Dalam konteks *heritage*, Smith (2006) menyatakan bahwa warisan tidak bersifat netral; ia dibentuk melalui narasi, politik, dan kepentingan sosial tertentu.

Reframing warisan Gunung Padang dari sekadar mitos menjadi instrumen komunikasi lingkungan dan pemberdayaan ekonomi merupakan upaya strategis untuk menjadikannya relevan, berkelanjutan, dan inklusif. Dengan pendekatan reframing, situs ini tidak hanya menjadi objek konservasi ilmiah, tetapi juga ruang partisipatif untuk masa depan bersama.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif, yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap makna sosial dan kultural yang dibangun oleh aktor lokal di sekitar Situs Gunung Padang. Pendekatan ini berfokus pada bagaimana komunikasi lingkungan, narasi warisan, dan praktik wirausaha hijau dikonstruksi secara sosial dan dipraktikkan dalam konteks lokal (Denzin & Lincoln, 2011).

2. Desain Penelitian

Jenis studi ini termasuk dalam kategori studi kasus intrinsik, yaitu studi yang dilakukan untuk memahami suatu kasus secara mendalam karena keunikannya, bukan semata-mata untuk menggeneralisasi temuan (Stake, 1995). Gunung Padang dipilih karena ia merupakan situs yang menyimpan tumpang tindih antara mitos, warisan ilmiah, dan potensi ekonomi, yang menjadikannya relevan untuk dianalisis secara komprehensif.

3. Lokasi dan Partisipan

Lokasi penelitian adalah Situs Gunung Padang dan lingkungan sekitarnya di Desa Karyamukti, Kabupaten Cianjur. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang memiliki keterlibatan aktif dengan situs, meliputi:

1. Pelaku usaha berbasis situs (pemandu wisata, pelaku UMKM, pembuat konten)
2. Tokoh adat dan penjaga situs
3. Pengunjung (wisatawan umum, spiritual, dan ilmiah)
4. Peneliti dan akademisi yang pernah meneliti Gunung Padang

Menurut Creswell (2013), pendekatan purposif cocok untuk studi kualitatif yang ingin menggali pengalaman dari pihak-pihak yang memiliki pemahaman langsung terhadap fenomena yang dikaji.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui empat metode utama yang saling melengkapi. Pertama, dilakukan **wawancara mendalam semi-terstruktur** terhadap 12 informan kunci yang dipilih secara purposif. Informan tersebut terdiri dari pelaku usaha lokal (pemandu wisata, pemilik UMKM berbasis situs, dan pembuat konten digital), tokoh masyarakat, pengunjung, serta akademisi yang memiliki hubungan dengan situs Gunung Padang. Wawancara ini bertujuan untuk menggali narasi, motivasi, serta persepsi mereka terhadap situs, khususnya dalam hal pemanfaatan narasi mitos, praktik konservasi, dan kewirausahaan yang berkelanjutan. Format semi-terstruktur dipilih untuk menjaga fokus topik sambil memberi ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban sesuai pengalaman personal mereka.

Kedua, dilakukan **observasi partisipatif** selama beberapa hari di lokasi. Peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas wisata, mengikuti sesi pemanduan, mengamati ritual spiritual, serta mengunjungi unit-unit usaha lokal. Observasi ini dimaksudkan untuk merekam praktik nyata yang berlangsung di lapangan, mencatat dinamika interaksi antara pelaku usaha dan pengunjung, serta mendokumentasikan pola komunikasi, simbolik

maupun verbal, yang membentuk pengalaman ruang Gunung Padang sebagai situs warisan. Observasi juga mencakup interaksi sosial yang terjadi dalam konteks ekonomi dan ritual, seperti penggunaan bahasa sakral, penataan ruang suci, dan pelabelan naratif pada objek atau lokasi tertentu.

Ketiga, dilakukan **analisis konten digital** terhadap berbagai platform media sosial yang menampilkan narasi tentang Gunung Padang. Platform yang dianalisis meliputi Instagram, YouTube, dan TikTok, dengan fokus pada akun-akun pelaku usaha lokal, influencer budaya, serta kanal edukatif yang membahas sejarah dan spiritualitas situs. Analisis ini mencermati bagaimana narasi dibentuk, dikemas, dan disebarluaskan melalui media digital, serta sejauh mana konten tersebut menyertakan pesan lingkungan atau mendorong praktik wisata yang bertanggung jawab. Media digital dinilai sebagai ruang kontestasi narasi yang kuat dalam proses reframing warisan.

Keempat, pengumpulan data dilakukan melalui **dokumentasi artefaktual**. Peneliti mengumpulkan dan menganalisis benda-benda visual dan simbolik yang berkaitan dengan pemaknaan situs, termasuk souvenir, selebaran wisata, pamflet edukasi, foto-foto ritual, papan narasi di lokasi situs, hingga simbol-simbol spiritual dan ekologis yang ditemui di lapangan. Dokumentasi ini penting untuk memahami bagaimana warisan dikonstruksi dalam bentuk visual dan fisik, serta bagaimana masyarakat dan pelaku usaha mempresentasikan Gunung Padang kepada publik sebagai ruang yang penuh makna.

Secara keseluruhan, keempat metode ini digunakan secara triangulatif guna memperkuat validitas data dan mendukung pemahaman holistik terhadap bagaimana komunikasi lingkungan dan narasi mitos digunakan dalam praktik kewirausahaan lokal yang berorientasi pada keberlanjutan.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan **analisis tematik** sebagaimana dirumuskan oleh Braun dan Clarke (2006). Proses dimulai dengan **transkripsi dan pembacaan berulang** terhadap data hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi lapangan guna membangun pemahaman yang mendalam terhadap konteks dan makna narasi. Selanjutnya, dilakukan **pemberian kode terbuka** terhadap kutipan informan maupun temuan observasional yang merepresentasikan aspek naratif, simbolik, dan praktik kewirausahaan di situs Gunung Padang. Setelah pengkodean, peneliti mengidentifikasi **tema-tema sentral** yang muncul secara konsisten, yaitu *reframing narasi warisan*, *sense of place*, *praktik komunikasi lingkungan*, dan *wirausaha hijau*. Tahap akhir berupa **interpretasi data** yang dikaitkan secara sistematis dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian, untuk menghasilkan pemahaman teoritis dan kontekstual atas dinamika komunikasi, ekonomi, dan konservasi di kawasan situs. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi makna yang kaya sekaligus menjaga keterhubungan antara data lapangan dan landasan konseptual.

6. Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan beberapa teknik verifikasi standar dalam studi kualitatif. Pertama, dilakukan **triangulasi sumber dan metode**, yaitu dengan membandingkan temuan dari wawancara, observasi, analisis konten digital, dan dokumentasi artefaktual guna memastikan konsistensi makna. Kedua, peneliti melakukan **member check** dengan mengonfirmasi beberapa interpretasi data kepada informan, baik secara langsung maupun melalui komunikasi lanjutan, untuk memastikan

bahwa hasil analisis mencerminkan pandangan asli mereka. Ketiga, digunakan pendekatan **refleksivitas**, di mana peneliti secara aktif menyadari dan mengendalikan potensi bias pribadi, baik dalam proses pengumpulan maupun analisis data. Ketiga strategi ini digunakan secara terpadu untuk menjaga integritas data dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

7. Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika penelitian sosial. Setiap partisipan dilibatkan secara sukarela melalui proses **informed consent**, di mana mereka diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan, prosedur, dan hak mereka untuk menolak atau menghentikan partisipasi kapan saja. Peneliti juga menjaga **anonimitas dan kerahasiaan data pribadi** informan, dengan menyamarkan identitas dalam seluruh laporan dan publikasi. Selain itu, penelitian dilakukan dengan penuh **sensitivitas terhadap nilai-nilai lokal** dan makna spiritual yang melekat pada Situs Gunung Padang, termasuk dalam interaksi dengan warga, pengambilan data visual, dan interpretasi narasi. Pendekatan ini diterapkan untuk memastikan bahwa proses penelitian tidak hanya valid secara ilmiah, tetapi juga etis dan menghormati konteks sosial budaya yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha lokal secara aktif memanfaatkan narasi mitos Gunung Padang—seperti legenda peradaban kuno, keterkaitan dengan Atlantis, dan situs tertimbun teknologi tinggi—sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk menarik wisatawan. Namun, narasi ini tidak semata-mata digunakan sebagai alat komersial, melainkan juga disisipkan nilai edukatif dan ekologis.

Seorang pemandu wisata senior menyampaikan: “Saya biasa cerita soal teori Atlantis dan peradaban kuno, tapi saya tekankan juga bahwa tempat ini harus dijaga. Kalau semua datang cuma buat selfie, tapi buang sampah sembarangan, ya sama saja merusak sejarah dan alam.” (*Wawancara dengan R, pemandu wisata lokal, 23 Juni 2025*)

Praktik ini mencerminkan proses *reframing*—dari narasi spekulatif menjadi medium komunikasi lingkungan yang berfungsi pragmatik dan konstitutif (Cox & Pezzullo, 2016). Dengan menyisipkan nilai konservasi dalam narasi populer, pelaku lokal berperan sebagai komunikator lingkungan yang efektif.

Peneliti menemukan bahwa sebagian besar pengunjung yang mengalami tur naratif berbasis nilai—baik spiritual, sejarah, maupun ekologis—mengalami peningkatan rasa keterikatan terhadap situs. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan interpretatif mampu membentuk **sense of place** secara kuat.

Seorang pengunjung asal Jakarta mengatakan: “Awalnya saya kira ini cuma tempat batu tua yang viral. Tapi setelah dijelaskan soal maknanya, soal energi tempat ini, dan pentingnya buat sejarah kita, saya jadi merasa seperti harus lebih menghormati tempat ini.” (*Wawancara dengan A, pengunjung, 24 Juni 2025*)

Keterikatan emosional ini penting karena, menurut Scannell dan Gifford (2010), *sense of place* merupakan fondasi psikologis dari perilaku peduli lingkungan. Maka, narasi yang membentuk rasa hormat terhadap situs dapat mendorong perilaku wisata yang lebih berkelanjutan dan partisipatif.

Penelitian menemukan bahwa berbagai bentuk usaha telah muncul di sekitar Gunung Padang, mulai dari jasa pemanduan, penjualan souvenir berbasis narasi lokal, hingga pembuatan konten video edukatif di media sosial. Sebagian pelaku usaha menyatakan

bahwa motivasi mereka bukan hanya ekonomi, tetapi juga keterlibatan dalam pelestarian situs.

“Kalau saya bikin souvenir dari batu asli, saya nggak berani. Tapi saya bikin dari resin, bentuknya mirip batu Gunung Padang, lalu saya kasih narasi sejarahnya. Jadi wisatawan dapat ilmu juga, bukan cuma oleh-oleh.” (*Wawancara dengan Y, pelaku UMKM, 25 Juni 2025*)

Praktik seperti ini mencerminkan bentuk **green entrepreneurship**, yaitu wirausaha yang tidak sekadar mencari laba, tetapi juga menjunjung prinsip keberlanjutan dan nilai edukatif (Schaper, 2002). Usaha ini juga sekaligus menjadi bentuk pelibatan warga dalam konservasi berbasis ekonomi lokal.

Namun demikian, tidak semua pelaku usaha menyadari atau menerapkan prinsip keberlanjutan. Sebagian masih menjual produk yang mencemari (plastik, kayu ilegal), atau memanfaatkan narasi sensasional tanpa kepekaan budaya. Hal ini menunjukkan pentingnya dukungan pelatihan dan pembinaan dari pihak akademisi dan pemerintah daerah.

Beberapa informan menyampaikan keluhan bahwa para akademisi dan peneliti sering kali datang ke situs, mengambil data, namun tidak pernah kembali atau memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. “Yang saya heran, banyak profesor datang, ngukur-ngukur, wawancara warga, tapi habis itu hilang. Yang tahu hasilnya cuma jurnal luar negeri. Padahal kami di sini yang jaga tempatnya tiap hari.” (*Wawancara dengan U, warga lokal, 25 Juni 2025*)

Hal ini menggarisbawahi pentingnya **reorientasi etika akademik** agar tidak hanya fokus pada produksi ilmu, tetapi juga pada **kemanfaatan sosial dan ekologis** dari penelitian (Adhityatama et al., 2020). Perlu dikembangkan kolaborasi akademik yang bersifat partisipatif dan transformatif, di mana masyarakat lokal dilibatkan sejak perancangan hingga diseminasi hasil.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gunung Padang bukan hanya objek arkeologi pasif, tetapi **ruang komunikasi aktif** di mana mitos, ekologi, dan ekonomi saling berkelindan. Reframing narasi warisan menjadi instrumen komunikasi lingkungan telah membuka ruang baru untuk partisipasi masyarakat dan pengalaman wisata yang lebih reflektif.

Namun, keberhasilan reframing ini bergantung pada **kualitas komunikasi, etika wirausaha, serta sikap para aktor ilmiah**. Ketiganya harus saling mendukung untuk memastikan situs ini tidak sekadar menjadi pasar narasi, tetapi juga tetap terjaga sebagai warisan kolektif yang hidup dan bermakna.

Temuan menunjukkan bahwa wirausahawan lokal secara aktif mengemas narasi mitos Gunung Padang ke dalam produk dan layanan mereka. Narasi seperti "situs Atlantis", "peradaban tertua", dan "piramida tertimbun" menjadi materi utama dalam pemanduan wisata, penjualan souvenir, hingga konten digital. Narasi-narasi ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik, namun tidak jarang disertai penekanan pada nilai edukatif dan spiritualitas. Contohnya, pemandu wisata menyisipkan pesan pelestarian di tengah cerita mitos: “Saya ceritakan soal energi dan sejarah tempat ini, tapi saya juga bilang ke tamu, kita harus datang dengan niat baik dan nggak merusak.” (*Wawancara dengan R, pemandu wisata*)

Dengan demikian, narasi mitos telah mengalami transformasi fungsi: dari sekadar cerita turun-temurun menjadi aset wirausaha dan alat edukasi. Hal ini sejalan dengan konsep

cultural entrepreneurship, di mana nilai budaya dikapitalisasi secara simbolik namun tetap memuat pesan substantif (Froehlich & Rojas, 2021).

Komunikasi lingkungan berperan penting sebagai jembatan antara nilai sakral, narasi lokal, dan potensi ekonomi. Dalam banyak kasus, pelaku usaha menggunakan bahasa yang menekankan kesakralan situs dan pentingnya menjaga keseimbangan alam. Dengan kata lain, mereka tidak sekadar mengkomersialisasi Gunung Padang, tetapi juga menempatkan diri sebagai penyampai pesan ekologis.

Proses *reframing* dilakukan dengan menata ulang narasi: bukan menyingkirkan unsur spiritualitas, tetapi memadukannya dengan praktik wisata beretika. Komunikasi menjadi alat untuk mengubah cara pandang pengunjung—dari konsumen pasif menjadi pelaku yang menghormati situs. “Kalau cuma dijual jadi wisata misteri, tempat ini akan rusak. Tapi kalau dikasih cerita yang benar, orang malah jadi sadar dan jaga tempatnya.” (*Wawancara dengan T, pengelola konten wisata edukatif*)

Hal ini mendukung teori Cox & Pezzullo (2016) bahwa komunikasi lingkungan bersifat *konstitutif*—ia membentuk realitas sosial dan lingkungan melalui narasi, simbol, dan interaksi. Maka, *reframing* bukan sekadar perubahan narasi, tetapi transformasi makna tempat dalam lanskap budaya dan ekonomi.

Ditemukan bahwa sebagian pelaku usaha telah menginternalisasi nilai-nilai keberlanjutan. Mereka menolak penggunaan bahan berbahaya, menjaga kebersihan situs, dan memilih menyebarkan narasi edukatif dalam interaksi dengan wisatawan. Praktik ini menunjukkan benih dari **wirausaha hijau** (*green entrepreneurship*) yang berpihak pada pelestarian. “Saya pakai bahan daur ulang buat packaging, terus saya tambahkan cerita soal Gunung Padang biar pembelinya ngerti sejarahnya juga.” (*Wawancara dengan Y, pelaku UMKM souvenir*)

Namun demikian, tidak semua wirausaha bersikap demikian. Sebagian masih menjual narasi spekulatif secara agresif demi daya tarik pasar, tanpa ada edukasi atau komitmen lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjadikan narasi sebagai instrumen keberlanjutan tanpa regulasi atau pembinaan.

Keterlibatan akademisi dan pemerintah daerah sangat diperlukan untuk mendampingi wirausaha lokal agar mereka tidak terjebak dalam komodifikasi semata. Strategi ini juga dapat memitigasi risiko *greenwashing* yang sering muncul dalam praktik wisata budaya (Buckley, 2009).

Ketiga rumusan masalah menemukan jawabannya secara komprehensif melalui praktik *reframing* narasi, komunikasi partisipatif, dan kewirausahaan lokal berbasis nilai. Narasi mitos ternyata dapat diubah menjadi *medium strategis* dalam membangun kesadaran, ekonomi, dan konservasi—dengan syarat didukung komunikasi lingkungan yang reflektif dan beretika.

Gunung Padang, dalam konteks ini, bukan hanya situs warisan atau objek mitos, tetapi menjadi ruang sosial tempat makna, nilai, dan masa depan bersama dinegosiasikan melalui cerita dan tindakan kolektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *reframing* narasi Gunung Padang—dari mitos dan spiritualitas menjadi pesan lingkungan dan sumber ekonomi—merupakan proses sosial yang kompleks dan potensial. Wirausahawan lokal memanfaatkan narasi-narasi populer seputar situs ini tidak hanya untuk menarik minat wisatawan, tetapi juga untuk menyampaikan nilai

edukatif dan ajakan untuk melestarikan lingkungan. Dalam konteks ini, komunikasi lingkungan berperan sentral sebagai medium yang menghubungkan nilai sakral dan keilmuan dengan praktik ekonomi yang kontekstual dan partisipatif. Pendekatan naratif yang digunakan oleh pelaku usaha lokal telah membentuk pengalaman wisata yang lebih reflektif, memperkuat sense of place di kalangan pengunjung, dan mendorong perilaku wisata yang bertanggung jawab.

Lebih jauh, temuan ini juga memperlihatkan bahwa sebagian bentuk kewirausahaan lokal mulai bergerak ke arah *green entrepreneurship*—yakni usaha berbasis nilai konservasi dan keberlanjutan. Meski belum merata, bibit-bibit wirausaha hijau ini menunjukkan bahwa narasi warisan dapat dikembangkan menjadi model ekonomi lokal yang tidak merusak situs, melainkan justru memperkuatnya. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara potensi besar situs ini dan dukungan sistemik yang tersedia, baik dari pemerintah, akademisi, maupun lembaga pelestarian.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, akademisi, dan pengelola situs, membangun platform kolaboratif yang memungkinkan penguatan kapasitas komunikasi lingkungan di kalangan warga. Pelatihan tentang interpretasi warisan, pemasaran berbasis nilai, dan pengelolaan wirausaha berkelanjutan perlu diberikan secara sistematis agar warga tidak hanya menjadi pelaku ekonomi, tetapi juga penjaga makna dan keberlanjutan situs. Selain itu, kalangan akademik perlu melakukan pergeseran paradigma: dari penelitian yang elitis dan tertutup, menuju praktik riset partisipatif yang melibatkan masyarakat sejak awal, serta mengutamakan dampak sosial dan ekologis dari produksi pengetahuan.

Dengan demikian, Gunung Padang dapat dikembangkan bukan sebagai komoditas narasi semata, melainkan sebagai ruang warisan yang hidup—tempat mitos, ilmu pengetahuan, dan kehidupan masyarakat berinteraksi secara saling menghormati dan memperkaya. Melalui pendekatan komunikasi lingkungan dan kewirausahaan hijau, situs ini memiliki potensi untuk menjadi model nasional bahkan global dalam pengelolaan geoheritage yang adil, lestari, dan bermakna bagi semua pihak.

REFERENSI

- Adhityatama, S., Pratiwi, D., & Ardhianto, I. (2020). Rethinking heritage and community participation in Indonesia. *Heritage & Society*, 13(1), 23–42. <https://doi.org/10.1080/2159032X.2020.1775247>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- British Educational Research Association (BERA). (2018). *Ethical guidelines for educational research* (4th ed.). <https://www.bera.ac.uk/publication/ethical-guidelines-for-educational-research-2018>
- Cox, R., & Pezzullo, P. C. (2016). *Environmental communication and the public sphere* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Farsani, N. T., Coelho, C., & Costa, C. (2011). Geotourism and local development: Case studies in Iran. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 79–90. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.007>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

-
- Milstein, T. (2009). Environmental communication theories. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory* (pp. 344–349). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412959384.n129>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining sense of place: Theoretical framework and empirical evidence. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.07.005>
- Schaper, M. (2002). The essence of ecopreneurship. *Greener Management International*, 38, 26–30.
- Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. Cengage Learning EMEA.
- Simanjuntak, T. (2014). Gunung Padang: Between archaeology and politics. *Wacana*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.17510/wjhi.v15i1.31>
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197–217.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE Publications.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.