
REVITALISASI PASAR SENI SENGGIGI SEBAGAI DESTINASI WISATA BUDAYA, LOMBOK BARAT

Sri Susanty¹ & Murianto²

^{1,2} Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

E-mail: ¹srisusantypar@gmail.com, ²muriantompar@gmail.com

Article History:

Received: 30-01-2025

Revised: 31-01-2025

Accepted: 02-02-2025

Keywords:

Revitalisasi, Pasar Seni, Senggigi

Abstract: Kawasan Senggigi yang dahulu menjadi ikon pariwisata NTB mulai kehilangan daya tariknya. Salah satu titik yang paling terdampak adalah Pasar Seni Senggigi dimana kondisi fasilitas yang kurang terawat, penataan pedagang yang tidak optimal, kurangnya atraksi budaya rutin, serta minimnya promosi digital, menyebabkan pasar seni ini tidak lagi menjadi titik singgah utama bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi revitalisasi Pasar Seni Senggigi melalui pendekatan budaya, partisipatif, dan destinasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penyebab menurunnya aktivitas pasar seni yaitu minimnya atraksi budaya yang rutin, penataan fisik yang tidak menarik. Berdasarkan hasil temuan dan analisis, strategi revitalisasi yang dapat dilakukan mencakup revitalisasi fisik, penguatan atraksi budaya, manajemen dan promosi digital dengan pembentukan tim kurator, branding ulang pasar seni senggigi, aktivasi media social, keterlibatan komunitas lokal, kemitraan dan pendanaan, dan kolaborasi dengan sektor swasta. Hasil penelitian ini menguatkan teori revitalisasi kawasan oleh Montgomery bahwa keberhasilan revitalisasi tidak hanya terletak pada pembaruan fisik, tetapi juga pada aktivasi sosial dan budaya. Temuan ini juga mendukung konsep wisata budaya menurut UNWTO di mana pengalaman otentik menjadi nilai jual utama sebuah destinasi.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat, khususnya di Pulau Lombok, telah mengalami perkembangan signifikan dalam satu dekade terakhir. Destinasi seperti Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, Gili Trawangan, dan Sembalun terus menarik perhatian

wisatawan domestik maupun mancanegara. Di tengah gencarnya pengembangan destinasi-destinasi baru tersebut, kawasan Senggigi yang dahulu menjadi ikon pariwisata NTB mulai kehilangan daya tariknya. Salah satu titik yang paling terdampak adalah Pasar Seni Senggigi. Pasar seni merupakan ruang ekonomi sekaligus budaya di mana terjadi transaksi tidak hanya benda, tetapi juga nilai-nilai lokal, kearifan tradisional, dan ekspresi artistik. Pasar seni menjadi elemen penting dalam pengembangan destinasi wisata budaya karena mampu memberikan pengalaman otentik kepada wisatawan. Dalam konteks Lombok, pasar seni memegang peran strategis dalam memperkenalkan seni kriya, musik, tarian, dan simbol-simbol budaya Sasak. Revitalisasi pasar seni tidak bisa dilepaskan dari konsep pariwisata berbasis masyarakat atau *community-based tourism*, yang menekankan pada partisipasi aktif masyarakat lokal dalam merancang, mengelola, dan mengambil manfaat dari aktivitas pariwisata. CBT juga menjadi alat pelestarian budaya karena memberdayakan masyarakat lokal untuk mempertahankan identitas mereka melalui wisata. Hal ini penting untuk mencegah komodifikasi budaya yang berlebihan

Pasar Seni Senggigi yang terletak di kawasan wisata unggulan Senggigi, Lombok Barat, dahulu merupakan salah satu ikon budaya dan pusat aktivitas ekonomi kreatif yang ramai dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas di pasar ini mulai mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan, seiring dengan semakin banyaknya destinasi wisata baru yang dikembangkan di NTB seperti Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, serta munculnya pusat oleh-oleh modern di area Mataram dan sekitarnya. Pasar Seni Senggigi dulunya merupakan ruang interaksi antara wisatawan dan pelaku seni lokal, tempat terjadinya pertunjukan seni, penjualan produk kerajinan, hingga promosi budaya daerah. Namun kini, kondisi fasilitas yang kurang terawat, penataan pedagang yang tidak optimal, kurangnya atraksi budaya rutin, serta minimnya promosi digital, menyebabkan pasar seni ini tidak lagi menjadi titik singgah utama bagi wisatawan. Hal ini berdampak langsung terhadap pendapatan para pelaku UMKM dan seniman lokal yang menggantungkan hidupnya dari aktivitas di pasar tersebut. Padahal, potensi Pasar Seni Senggigi sangat besar dalam mendukung pengembangan wisata budaya berbasis komunitas (*community-based cultural tourism*).

Revitalisasi pasar seni bukan hanya sebatas perbaikan fisik, tetapi mencakup penyegaran fungsi, peningkatan partisipasi komunitas, serta strategi pemaknaan ulang (*rebranding*) agar pasar kembali menjadi ruang hidup budaya yang relevan dengan kebutuhan wisatawan masa kini. Revitalisasi dalam konteks perencanaan kawasan didefinisikan sebagai upaya untuk menghidupkan kembali fungsi suatu ruang yang mengalami kemunduran, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun budaya. Revitalisasi tidak hanya menyangkut aspek fisik, tetapi juga mencakup aspek sosial, ekonomi, dan kultural (1) Dalam pengembangan pariwisata, revitalisasi digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik destinasi yang menurun akibat kurangnya inovasi, perubahan tren wisata, atau degradasi fasilitas. Revitalisasi juga berkaitan erat dengan upaya pelestarian warisan budaya lokal, promosi produk ekonomi kreatif, dan penguatan identitas destinasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya revitalisasi pasar seni dalam konteks pariwisata budaya. (2) dalam studi tentang Pasar Seni Ubud menyimpulkan bahwa pelibatan komunitas lokal dan integrasi seni pertunjukan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Sementara itu, (3) menyoroti bahwa daya tarik visual, kurasi produk seni, dan aktivitas digital memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman

budaya yang otentik. Namun, di NTB khususnya Senggigi belum banyak riset yang secara spesifik membahas model revitalisasi pasar seni dengan pendekatan kolaboratif, budaya, dan berbasis destinasi. Lebih jauh, (4) menyebutkan bahwa cultural tourism kini telah bertransformasi ke arah *creative tourism*, di mana wisatawan menginginkan pengalaman yang partisipatif dan bermakna, bukan hanya sebagai penonton. Oleh karena itu, Pasar Seni Senggigi perlu didekati sebagai ruang kreatif dan dinamis, bukan sekadar lokasi transaksi ekonomi. Dengan mempertimbangkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi revitalisasi Pasar Seni Senggigi melalui pendekatan budaya, partisipatif, dan destinasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap studi pengembangan wisata budaya serta rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pelaku industri pariwisata dalam menghidupkan kembali identitas budaya kawasan Senggigi.

LANDASAN TEORI

Pengertian Revitalisasi

Revitalisasi berasal dari kata “revitalize” yang berarti menghidupkan kembali atau memulihkan vitalitas suatu tempat. Dalam perencanaan kota dan pariwisata, revitalisasi merujuk pada proses strategis untuk mengembalikan fungsi dan daya tarik kawasan yang mengalami degradasi atau penurunan kualitas. Revitalisasi tidak hanya menasar aspek fisik, tetapi juga aspek sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan. Menurut Ashworth (5), revitalisasi bertujuan untuk mengembalikan nilai ekonomi kawasan, meningkatkan fungsi sosial dan kualitas hidup masyarakat, menata ulang identitas dan citra kawasan, dan menjaga keberlanjutan fungsi budaya dan lingkungan. Proses revitalisasi biasanya melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, seniman lokal, komunitas budaya, pelaku pariwisata, dan sektor swasta. Revitalisasi pasar seni adalah proses pembaruan secara fisik, sosial, dan kultural terhadap pasar seni agar kembali berfungsi sebagai ruang interaksi budaya yang hidup dan dinamis. Tujuannya antara lain meningkatkan daya tarik wisata budaya lokal, menjadikan pasar seni sebagai bagian dari ekonomi kreatif, menyediakan ruang yang layak dan menarik bagi pelaku seni dan UMKM, melestarikan nilai budaya lokal melalui ekspresi seni dan produk kerajinan, menambah pengalaman otentik bagi wisatawan (*experiential tourism*).

Revitalisasi destinasi wisata umumnya dilakukan dengan pendekatan:

- Fisik: Renovasi infrastruktur dan penataan ruang (6)
- Sosial: Pemberdayaan masyarakat lokal sebagai pelaku utama
- Budaya: Penguatan ekspresi budaya dan pelestarian identitas lokal (7)

Revitalisasi sebaiknya berbasis masyarakat (*community-based tourism*) yang menekankan keterlibatan warga lokal dalam setiap tahap pembangunan pariwisata.

Revitalisasi menekankan bahwa kolaborasi yang baik antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku usaha akan menciptakan tata kelola destinasi yang berkelanjutan dan adil.

Pasar Seni sebagai Atraksi Wisata Budaya

Pasar seni merupakan tempat berlangsungnya interaksi antara wisatawan dan produk budaya lokal. Penelitian oleh (8) menyebutkan bahwa pasar seni tidak hanya menjual barang kerajinan, tetapi juga nilai budaya, cerita, dan simbol identitas masyarakat. Dengan demikian, pasar seni berfungsi sebagai atraksi budaya yang mencerminkan kekayaan warisan lokal. Dalam konteks revitalisasi, pasar seni berperan sebagai katalis ekonomi dan

pemersatu sosial. Ketika dikembangkan dengan pendekatan pariwisata budaya, pasar seni dapat menarik minat wisatawan, menciptakan peluang ekonomi kreatif, serta memperkuat identitas destinasi. UNWTO (9) mendefinisikan wisata budaya sebagai perjalanan wisata yang termotivasi oleh minat terhadap warisan budaya, seni, tradisi, dan gaya hidup masyarakat lokal. Wisata budaya menawarkan pengalaman otentik yang mendalam, edukatif, dan memperkaya pemahaman lintas budaya. Pasar seni merupakan salah satu bentuk konkret dari wisata budaya yang menampilkan kekayaan tradisi dan keterampilan lokal. Ketika direvitalisasi dengan baik, pasar seni mampu menjadi pintu masuk bagi wisatawan untuk mengenal budaya lokal secara langsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam kondisi Pasar Seni Senggigi, tantangan yang dihadapi, serta strategi revitalisasi yang tepat agar pasar tersebut dapat berkembang sebagai destinasi wisata budaya. Pendekatan ini digunakan karena fokus penelitian adalah pada makna, proses, dan konteks sosial-budaya yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (10).

Penelitian ini dilakukan di Pasar Seni Senggigi, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan kawasan strategis pariwisata yang mengalami penurunan aktivitas wisata budaya dan sedang direncanakan untuk direvitalisasi. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih narasumber yang dianggap mengetahui dan memahami secara mendalam kondisi Pasar Seni Senggigi serta pengembangan destinasi wisata budaya. Adapun kriteria informan meliputi pengelola Pasar Seni Senggigi, pelaku seni/kreatif (pengrajin, seniman lokal), wisatawan (lokal dan mancanegara), Dinas Pariwisata Lombok Barat/NTB, tokoh masyarakat setempat, pelaku usaha pariwisata (guide, travel agent, UMKM). Data dikumpulkan melalui beberapa teknik yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) Digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan para informan mengenai kondisi pasar seni dan peluang revitalisasi. Observasi Lapangan dilakukan secara langsung di lokasi untuk mencatat kondisi fisik pasar, interaksi wisatawan, serta aktivitas budaya yang berlangsung. Studi Dokumentasi Pengumpulan data sekunder berupa dokumen rencana pembangunan, arsip media, regulasi daerah, hingga laporan kegiatan revitalisasi sebelumnya. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*). Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber (pengelola, pengrajin, pemerintah, wisatawan) dan metode (wawancara, observasi, dokumentasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pasar Seni Senggigi

Pasar Seni Senggigi terletak di jalur utama kawasan wisata Senggigi, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB). Lokasinya yang berada di tepi jalan pantai menjadikannya sangat strategis karena mudah diakses oleh wisatawan domestik maupun mancanegara yang menginap di hotel-hotel di sekitar Senggigi. Keberadaannya yang berdekatan dengan pantai, restoran, dan hotel berbintang memberikan nilai tambah, karena pasar ini memiliki potensi menjadi titik singgah dan tempat interaksi antara wisatawan dan

budaya lokal. Pasar Seni Senggigi menyajikan berbagai produk kerajinan tangan khas Lombok seperti tenun ikat tradisional (songket), kerajinan mutiara laut dan air tawar, anyaman bambu dan ketak (sejenis pakis hutan), patung-patung kayu, lukisan lokal, dan suvenir tradisional. Produk-produk tersebut merepresentasikan kekayaan warisan budaya dan keterampilan masyarakat Sasak yang masih dilestarikan hingga kini. Banyak produk memiliki makna simbolik dan nilai estetika tinggi yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan budaya (*cultural tourist*).

Selain sebagai tempat transaksi ekonomi, Pasar Seni Senggigi memiliki potensi dikembangkan menjadi ruang pertunjukan budaya terbuka, seperti tari-tarian tradisional Sasak (Gendang Beleg, Peresean), musik tradisional (gamelan Sasak), dan pementasan teater rakyat atau cerita rakyat Lombok. Dengan pemanfaatan panggung atau area publik di sekitar pasar, kegiatan ini bisa menarik wisatawan yang menginginkan pengalaman budaya yang lebih imersif. Pasar seni juga dapat menjadi ruang edukasi budaya melalui demo menenun, pelatihan melukis, atau workshop kriya lokal.

Pasar seni dapat menjadi pusat pengembangan ekonomi kreatif lokal jika dikelola secara terpadu. Banyak pelaku seni dan pengrajin tradisional di Lombok Barat yang bergantung pada pasar sebagai tempat penjualan langsung. Selain itu, pasar ini juga berpotensi menjadi inkubator UMKM kriya dan souvenir, titik distribusi produk lokal berorientasi ekspor, destinasi belanja yang etis dan berkelanjutan (*sustainable shopping*). Dengan peningkatan kapasitas SDM lokal, desain produk yang inovatif, dan promosi digital, pasar seni dapat berkontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Salah satu kekuatan utama Pasar Seni Senggigi adalah keterkaitannya dengan budaya Sasak—suku asli Pulau Lombok—yang memiliki identitas kuat. Ini terlihat dari motif tenun, cerita yang diangkat dalam karya seni, hingga gaya pertunjukan. Keunikan ini membuat Pasar Seni Senggigi bukan sekadar tempat belanja, tetapi juga ruang pewarisan nilai-nilai budaya lokal kepada wisatawan. Wisatawan yang mencari pengalaman otentik akan tertarik pada narasi budaya di balik setiap produk yang dijual, seperti simbol kehidupan, mitos lokal, atau filosofi alam dalam seni tenun Sasak. Kawasan Senggigi sudah dikenal sebagai destinasi wisata alam dengan keindahan pantai dan sunset-nya. Kehadiran Pasar Seni Senggigi sebagai bagian dari jaringan wisata budaya akan memperkaya diversifikasi produk wisata, sehingga wisatawan tidak hanya menikmati pemandangan alam, tetapi juga mendapatkan pengalaman budaya yang mendalam.

Pasar Seni Senggigi merupakan salah satu fasilitas wisata yang dibangun untuk mendukung pengembangan kawasan Senggigi sebagai destinasi unggulan di Lombok Barat. Namun sejak beberapa tahun terakhir, pasar ini mengalami penurunan aktivitas, ditandai dengan berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan, tidak aktifnya sebagian besar kios, serta minimnya kegiatan seni-budaya yang rutin diselenggarakan.

Faktor Penyebab Menurunnya Aktivitas Pasar Seni

1. Minimnya Atraksi Budaya yang Rutin

Hasil penelitian menunjukkan dengan pengelola menyebutkan bahwa tidak ada program pertunjukan seni rutin sejak pandemi. Kegiatan budaya seperti pertunjukan musik tradisional, tari, atau pameran seni bersifat insidental dan tidak terjadwal secara berkala. Atraksi budaya berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang otentik dan berkesan. Atraksi budaya yang dikemas secara menarik dan rutin dapat memperpanjang durasi kunjungan wisatawan, meningkatkan pengeluaran mereka, serta

menciptakan keterlibatan emosional terhadap destinasi. Minimnya atraksi budaya yang bersifat rutin menyebabkan pasar seni kehilangan daya tarik sebagai ruang interaksi budaya. Atraksi seperti pertunjukan tari tradisional, musik etnik, demonstrasi seni rupa lokal, atau upacara adat secara langsung menghidupkan suasana pasar seni dan mengundang kerumunan, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Ketika atraksi tersebut tidak tersedia secara reguler, pasar kehilangan elemen dinamis yang menjadikannya hidup dan relevan secara budaya.

2. Penataan Fisik yang Tidak Menarik

Pasar seni sebagai bagian dari infrastruktur destinasi wisata memiliki peran penting dalam membentuk citra dan pengalaman pengunjung. Dalam konteks Pasar Seni Senggigi, salah satu penyebab utama dari penurunan aktivitasnya adalah kondisi fisik pasar yang tidak tertata dengan baik dan kurang menarik secara visual. Ketidaktertarikan ini tidak hanya berdampak pada kenyamanan pengunjung, tetapi juga berpengaruh besar terhadap performa ekonomi para pelaku usaha di dalamnya. Secara ilmiah, hal ini dapat dijelaskan dari berbagai pendekatan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Penataan fisik (*spatial design*) mencakup elemen-elemen seperti tata letak kios, sirkulasi pengunjung, kualitas bahan bangunan, pewarnaan, pencahayaan, signage, dan keberadaan ruang terbuka atau lanskap pelengkap. Salam era pariwisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*), persepsi visual terhadap suatu destinasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan wisatawan untuk tinggal lebih lama atau bahkan kembali. Penataan Pasar Seni Senggigi yang tidak memperhatikan prinsip-prinsip estetika dan kenyamanan pengunjung (misalnya kios sempit, tampilan kusam, atap bocor, kurang ventilasi, kurangnya lampu penerangan malam, serta tampilan kios yang monoton dan minimnya ruang hijau) menyebabkan turunnya minat wisatawan untuk singgah, menjelajah, dan berbelanja di dalam pasar. Kesan pertama yang buruk dapat langsung membentuk citra negatif terhadap seluruh pengalaman di pasar tersebut.

3. Tidak Adanya Promosi dan Kurasi Produk

Dalam teori pemasaran destinasi (Kotler et al., 2017), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk destinasi pariwisata. Tanpa promosi yang tepat, pasar seni tidak akan dikenal oleh calon wisatawan, bahkan oleh wisatawan yang sudah berada di wilayah Senggigi. Promosi yang tidak berjalan menyebabkan beberapa konsekuensi negatif seperti kurangnya visibilitas dimana pasar Seni Senggigi tidak muncul di dalam itinerary agen perjalanan, media sosial, atau portal pariwisata daring. Citra yang kabur atau tidak menarik tanpa narasi promosi yang kuat, pasar seni gagal membentuk persepsi positif di benak calon wisatawan. Minimnya kehadiran wisatawan akibat tidak terpaparnya informasi yang menggugah minat, jumlah pengunjung yang datang sangat terbatas, dan sebagian besar hanya kebetulan lewat. Wawancara dengan pelaku seni menunjukkan bahwa promosi pasar seni di media sosial dan situs pariwisata sangat minim.

Kurasi produk merupakan proses seleksi, penyusunan, dan penyajian produk-produk seni dan kerajinan berdasarkan kualitas artistik, keunikan lokal, dan relevansi pasar. Tanpa adanya kurasi, pasar seni akan dipenuhi oleh produk-produk massal, tidak orisinal, bahkan produk yang tidak relevan dengan budaya lokal. Dampak dari tidak adanya kurasi produk di Pasar seni Senggigi yaitu turunnya nilai estetika dan budaya produk. Produk-produk yang dijual tidak mencerminkan identitas lokal Sasak atau nilai-nilai budaya Lombok. Tidak

adanya diferensiasi pasar, produk pasar seni menjadi seragam dan tidak memiliki pembeda dengan pasar umum lainnya. Menurunnya minat beli wisatawan, wisatawan yang mencari pengalaman otentik tidak menemukan nilai unik dalam produk yang ditawarkan

Potensi Revitalisasi Pasar Seni sebagai Destinasi Wisata Budaya

1. Dukungan dan Peran Komunitas dan Pelaku Seni Lokal

Revitalisasi Pasar Seni Senggigi sebagai destinasi wisata budaya tidak dapat dilepaskan dari peran komunitas dan pelaku seni lokal sebagai aktor utama dalam menciptakan, merawat, dan menghidupkan identitas budaya kawasan tersebut. Dalam konteks pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif, keterlibatan masyarakat lokal bukan hanya sebagai objek, tetapi sebagai subjek perubahan menjadi prinsip fundamental. Dukungan komunitas dan pelaku seni lokal memiliki nilai strategis dalam proses revitalisasi karena mereka menyimpan sumber daya budaya, kreativitas, serta semangat kolektif yang dapat menghidupkan kembali fungsi pasar seni sebagai ruang ekonomi, edukasi, dan ekspresi budaya. Di Pasar Seni Senggigi, pemilik usaha dan pelaku seni menyatakan siap untuk berkontribusi dan terlibat aktif dalam revitalisasi pasar seni.

Hadirnya pasar seni dengan atraksi budaya (teater, festival) meningkatkan minat wisatawan, yang berimbas pada peningkatan kunjungan, pendapatan UMKM, bahkan sektor akomodasi dan transportasi. Pemerintah NTB bekerja sama dengan sektor swasta bermitra strategis dalam bentuk pembangunan, pengelolaan, dan sewa jangka panjang untuk mendorong revitalisasi secara efisien. Sebagian besar informan menyatakan kesediaan untuk terlibat aktif dalam kegiatan seni dan pelatihan apabila pasar seni diaktifkan kembali. *"Kalau ada ruang untuk kami tampil dan tempat jualan kami diperbaiki, kami siap bantu promosi juga di komunitas online."* (Seniman lokal, 17 Juli 2025). Wawancara ini menunjukkan bentuk dukungan dalam menampilkan seni dan sekaligus membantu mempromosikannya.

Dalam teori *community-based tourism* (CBT), masyarakat lokal berperan sebagai pengelola, pelaksana, dan penerima manfaat utama dari kegiatan pariwisata. Dukungan komunitas di sekitar Pasar Seni Senggigi baik dari warga sekitar, komunitas budaya Sasak, maupun asosiasi pelaku UMKM, dan pengusaha industri pariwisata setempat menjadi modal sosial penting yang dapat memperkuat fondasi revitalisasi pasar seni. Bentuk dukungan komunitas antara lain: Penyelenggaraan atraksi budaya seperti pertunjukan musik tradisional, tari, upacara adat, dan pameran kerajinan yang bersifat reguler, dan inisiatif kolektif seperti pembentukan koperasi pasar, komunitas pelestari budaya, atau kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang menjaga keberlangsungan aktivitas seni dan ekonomi.

Dukungan komunitas dan pelaku seni lokal membentuk apa yang disebut dengan *modal sosial* (social capital), yaitu jaringan kepercayaan, norma, dan kerja sama yang memungkinkan suatu masyarakat melakukan aksi kolektif. Dalam konteks pariwisata, keberadaan modal sosial yang kuat memperkuat resiliensi destinasi terhadap tantangan eksternal seperti fluktuasi pasar wisata, perubahan tren, hingga dampak lingkungan. Destinasi yang memiliki keterlibatan warga lokal yang aktif dan kohesif akan lebih mampu mengelola dan menjaga keberlanjutan tempat wisata, termasuk dalam hal pelestarian budaya dan pengelolaan konflik.

2. Letak Strategis dan Branding Senggigi

Pasar Seni Senggigi memiliki potensi besar untuk direvitalisasi sebagai destinasi wisata budaya yang unggul di Nusa Tenggara Barat (NTB). Pasar Seni Senggigi terletak di kawasan pesisir barat Pulau Lombok, tepatnya di jantung kawasan wisata Pantai Senggigi,

yang telah lama menjadi koridor utama kunjungan wisatawan ke NTB, terutama sebelum berkembangnya kawasan Mandalika. Lokasinya berada di jalur lintas strategis antara Kota Mataram dan kawasan wisata Gili (Trawangan, Meno, Air), menjadikan Senggigi sebagai simpul transit dan singgah yang ideal. Senggigi merupakan salah satu merek destinasi (*destination brand*) paling awal dan paling dikenal dari Pulau Lombok. Sejak 1990-an, Senggigi telah menjadi representasi utama pariwisata NTB di mata wisatawan internasional. Citra Senggigi sebagai destinasi yang menawarkan pemandangan pantai, akomodasi yang nyaman, serta akses ke budaya lokal telah tertanam kuat dalam berbagai media promosi pariwisata nasional dan internasional. Letak ini menjadikan pasar seni berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai *cultural stopover*, yaitu tempat singgah wisatawan untuk menikmati budaya lokal sebelum melanjutkan perjalanan ke destinasi lain.

Menurut *UNWTO (2019)* lokasi geografis yang strategis dalam konteks pariwisata adalah yang mudah diakses, terhubung dengan jalur wisata utama, dan berada di sekitar atraksi wisata pendukung seperti pantai, hotel, restoran, dan transportasi publik. Pasar Seni Senggigi memenuhi ketiga kriteria ini:

- Dikelilingi oleh penginapan dari berbagai kelas (homestay hingga resort berbintang).
- Dekat dengan atraksi utama seperti Pantai Senggigi, Pura Batu Bolong, dan Sunset Point.
- Mudah dijangkau dari Kota Mataram dan Pelabuhan Bangsal (akses ke Gili).

Dengan memanfaatkan brand Senggigi yang sudah dikenal, revitalisasi Pasar Seni tidak perlu memulai dari nol, melainkan cukup memperkuat asosiasi pasar dengan nilai-nilai budaya dan pengalaman otentik yang telah melekat pada Senggigi.

3. Potensi Kolaborasi Multi-Stakeholder

Revitalisasi Pasar Seni Senggigi tidak dapat dilakukan secara parsial atau sektoral. Keberhasilan revitalisasi sebuah ruang publik berbasis budaya sangat tergantung pada kerja sama dan sinergi antar berbagai pihak atau aktor yang memiliki peran dalam ekosistem pariwisata, baik di tingkat lokal maupun regional. Pendekatan kolaboratif, atau *multi-stakeholder collaboration*, menjadi landasan penting dalam menciptakan pengelolaan destinasi yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan. Revitalisasi tidak cukup jika hanya ditangani oleh satu pihak (misalnya pemerintah daerah saja), melainkan harus melibatkan:

- Pemerintah (regulator dan fasilitator)
- Komunitas lokal (pelaku budaya dan pengrajin)
- Sektor swasta (industri pariwisata, investor, UMKM)
- Akademisi (pengembang konsep dan riset)
- Media dan platform digital (penyebar informasi dan promosi)

Model ini dikenal sebagai pendekatan Pentahelix, yang merupakan kerangka kolaboratif untuk pembangunan berbasis inovasi dan partisipasi lintas sector. Konsep pentahelix collaboration dalam tata kelola pariwisata menjadi model unggulan dalam pembangunan destinasi berbasis komunitas dan ekonomi kreatif. Model ini mendorong integrasi sumber daya, pengetahuan, dan jaringan dari berbagai sektor untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan destinasi. Selain itu, pendekatan *good governance* dalam pengelolaan destinasi (*UNWTO, 2015*) menekankan prinsip transparansi, partisipasi, akuntabilitas, dan koordinasi antarpemangku kepentingan, yang sangat relevan dalam konteks revitalisasi Pasar Seni Senggigi. Potensi revitalisasi Pasar Seni Senggigi sebagai destinasi wisata budaya sangat besar jika dijalankan melalui kolaborasi multi sektor.

Pendekatan ini memungkinkan terciptanya sinergi antar aktor yang memiliki kepentingan berbeda namun tujuan yang sama, yaitu menghidupkan kembali fungsi pasar seni sebagai pusat interaksi budaya, ekonomi kreatif, dan edukasi wisatawan. Model pentahelix menjadi kerangka ideal untuk mendorong keberlanjutan, inovasi, dan daya saing pasar seni dalam konteks pariwisata budaya NTB.

Strategi Revitalisasi yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis, strategi revitalisasi yang dapat dilakukan mencakup:

1. Revitalisasi Fisik

Revitalisasi fisik pasar seni adalah proses peremajaan, pembenahan, dan peningkatan kualitas struktur fisik suatu pasar agar lebih fungsional, nyaman, aman, dan menarik, baik bagi penjual maupun pembeli. Revitalisasi ini mencakup berbagai aspek seperti perbaikan infrastruktur, renovasi bangunan, peningkatan fasilitas umum, dan penambahan elemen estetika atau budaya. Dalam teori *placemaking*, infrastruktur yang layak mendorong keterlibatan komunitas dan menciptakan pengalaman ruang publik yang berkualitas. Menurut (11) dalam literatur perencanaan kota, revitalisasi fisik adalah upaya sistematis untuk memperbaiki kualitas lingkungan fisik suatu kawasan, dengan tujuan menciptakan fungsi sosial dan ekonomi yang lebih hidup, berkelanjutan, dan inklusif. Dalam konteks Pasar Seni senggigi, renovasi fisik diberlakukan pada:

- Renovasi kios: agar seniman dan UMKM lokal bisa memajang produk seni dengan lebih menarik.
- Signage budaya: menampilkan narasi visual seperti motif Sasak, kutipan sejarah, peta budaya.
- Perbaikan sirkulasi dan pencahayaan: agar pengunjung merasa nyaman menjelajah.
- Amfiteater terbuka: sebagai bagian dari revitalisasi fisik untuk mendukung pertunjukan budaya.

2. Penguatan Atraksi Budaya

Penguatan atraksi budaya adalah strategi pengembangan destinasi wisata dengan meningkatkan frekuensi, kualitas, dan keberagaman kegiatan budaya yang dapat disaksikan, dialami, dan diikuti secara langsung oleh wisatawan maupun masyarakat lokal. Penguatan budaya dilakukan dengan menjadwalkan pertunjukan seni mingguan, pameran kriya, lokakarya interaktif. Berdasarkan teori dalam *Cultural Tourism* (12), atraksi budaya yang terjadwal dan partisipatif dapat menciptakan keterlibatan emosional wisatawan dengan budaya lokal, nilai ekonomi baru bagi pelaku seni dan kreatif, dan daya tarik berkelanjutan melalui pengalaman otentik. Pertunjukan rutin seperti tari tradisional, musik etnik, atau drama lokal mendorong pengulangan kunjungan, memperpanjang masa tinggal wisatawan (*length of stay*), dan memperkuat identitas destinasi. Pameran kriya (kerajinan lokal) memberi ruang bagi perajin untuk menampilkan karya otentik seperti tenun, anyaman, patung, dan lukisan lokal, sekaligus menjadi platform promosi ekonomi kreatif. Industri kriya termasuk dalam subsektor ekonomi kreatif yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat jika diberdayakan dalam konteks wisata budaya. Wisatawan cenderung mencari pengalaman budaya yang autentik dan unik, dan pameran kriya memberikan kesempatan itu secara visual dan simbolik. Lokakarya seperti membatik, membuat gerabah, atau menari Peresean

memungkinkan wisatawan berpartisipasi langsung dalam aktivitas budaya, sehingga terjadi transfer nilai dan pengalaman lintas budaya. Penguatan atraksi budaya melalui pertunjukan seni mingguan, pameran kriya, dan lokakarya interaktif merupakan pendekatan strategis yang berbasis pada pengalaman, partisipasi, dan keberlanjutan budaya. Strategi ini dapat mendorong revitalisasi destinasi wisata seperti Pasar Seni Senggigi agar menjadi ruang hidup budaya sekaligus pusat ekonomi kreatif lokal.

3. Manajemen dan Promosi Digital dengan Pembentukan tim kurator, branding ulang Pasar Seni Senggigi, aktivasi media sosial.

Tim kurator adalah kelompok profesional (seniman, budayawan, pakar pariwisata) yang bertugas memilih, menyeleksi, dan mengarahkan konten seni dan budaya yang ditampilkan di pasar seni. Kurator berfungsi sebagai mediator antara seniman dan audiens, membantu menjembatani makna budaya agar dapat diterima oleh publik yang lebih luas, termasuk wisatawan. Dalam era pariwisata kreatif, peran kurator sangat penting untuk menjamin kualitas, keberagaman, dan keterwakilan budaya lokal, dan menyediakan narasi kuratorial yang kuat sebagai dasar storytelling destinasi.

Branding ulang (*rebranding*) adalah proses membentuk ulang identitas visual, naratif, dan emosional suatu destinasi agar lebih relevan dengan tren wisata saat ini dan menyasar target audiens yang tepat. Rebranding yang kuat mencakup nilai-nilai budaya, karakter lokal, dan diferensiasi visual yang melekat dalam benak wisatawan. Destinasi yang berhasil adalah yang mampu membentuk *sense of place* melalui simbol, slogan, logo, dan narasi budaya yang konsisten. Contoh strategi branding Senggigi adalah tagline baru: "*Senggigi Art Market – Where Culture Meets the Coast*" dan logo yang menggabungkan motif tenun Sasak dan ikon Pantai Senggigi. Rebranding ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan daya ingat destinasi dan menarik wisatawan milenial dan digital nomad yang sensitif terhadap brand experience. Aktivasi media sosial adalah strategi komunikasi digital yang melibatkan konten kreatif, partisipasi audiens, promosi terjadwal, dan kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas untuk memperkuat jangkauan dan keterlibatan (*engagement*). Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara destinasi dan audiens global secara real-time dan hemat biaya. Media sosial adalah alat penting dalam *user-generated content (UGC)*, review, dan *brand storytelling*. Adapun strategi tktivasi meliputi: Instagram & TikTok yang menampilkan proses pembuatan kriya, pertunjukan tari, behind-the-scenes lokakarya dan live streaming acara mingguan di Facebook/Youtube. Ini diharapkan mampu menjangkau wisatawan dan partisipasi melalui promosi daring, sehingga menghubungkan Pasar Seni dengan jaringan seni dan komunitas internasional. Manajemen dan promosi digital berbasis kurasi profesional, rebranding destinasi, dan strategi sosial media merupakan pendekatan ilmiah yang efektif untuk membangun citra, daya tarik, dan konektivitas global Pasar Seni Senggigi. Pendekatan ini memperkuat hubungan antara budaya lokal dan audiens digital, serta mendukung pariwisata berkelanjutan berbasis komunitas dan teknologi.

4. Keterlibatan komunitas lokal untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan dan promosi

Keterlibatan komunitas lokal (*community participation*) merujuk pada partisipasi aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan, perencanaan, pengelolaan, dan promosi suatu program atau destinasi wisata yang berada di wilayah mereka. Fakta di

lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan (termasuk dalam sektor pariwisata) sangat tergantung pada seberapa besar keterlibatan masyarakat dalam prosesnya. Keterlibatan komunitas lokal dalam pengelolaan dalam bentuk masyarakat dilibatkan sebagai pengelola koperasi atau badan usaha milik komunitas (BUMDes/komunitas seni), pelatihan manajemen, pelayanan wisata, hospitality, dan tata kelola acara budaya, penugasan warga lokal sebagai pemandu wisata budaya, penjaga galeri, atau pengurus logistik pasar seni. Dalam aktivitas promosi, pelibatan pemuda lokal sebagai media sosial Pasar Seni. Senggigi, kegiatan promosi berbasis komunitas lewat platform WhatsApp, Facebook lokal, hingga TikTok, dan kolaborasi dengan kelompok seni lokal untuk membuat acara atau video promosi. Keterlibatan masyarakat lokal ini berdampak pada meningkatkan pendapatan warga melalui kerja langsung dan usaha pendukung, meningkatkan rasa kepemilikan, kohesi sosial, dan kebanggaan terhadap budaya lokal, menjamin keberlanjutan warisan budaya melalui pewarisan langsung, dan Komunitas lebih peduli pada pelestarian lingkungan sekitar pasar. Keterlibatan komunitas lokal dalam pengelolaan dan promosi Pasar Seni Senggigi adalah pendekatan berbasis pemberdayaan (*empowerment*) yang telah terbukti meningkatkan keberlanjutan destinasi wisata. Dengan partisipasi aktif, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat tetapi juga aktor utama dalam menjaga identitas budaya dan daya saing destinasi secara jangka panjang.

5. Kemitraan dan Pendanaan, kolaborasi dengan sektor swasta, pelibatan CSR pariwisata
Kemitraan dalam pembangunan pariwisata adalah kerja sama strategis antara sektor publik (pemerintah), sektor swasta (perusahaan), dan masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan destinasi secara berkelanjutan. Pendanaan kolaboratif mencakup pemanfaatan sumber daya dari pihak swasta, termasuk dana *Corporate Social Responsibility* (CSR), sebagai alternatif pembiayaan pembangunan yang tidak hanya bergantung pada APBD/APBN. CSR pariwisata dapat berbentuk pendanaan kegiatan budaya dan sosial (festival, pelatihan), renovasi fasilitas publik (kios, galeri seni), dan promosi destinasi melalui platform milik perusahaan. Kemitraan dan pendanaan melalui sektor swasta dan CSR merupakan pendekatan strategis yang memperluas kapasitas pengelolaan pariwisata, mempercepat revitalisasi infrastruktur budaya, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan komunitas lokal. Dalam konteks Pasar Seni Senggigi, pendekatan ini penting untuk menjamin keberlanjutan dan dampak sosial yang inklusif.

Pembahasan Temuan dalam Perspektif Teoritis

Hasil penelitian ini menguatkan teori revitalisasi kawasan oleh Montgomery (1)), bahwa keberhasilan revitalisasi tidak hanya terletak pada pembaruan fisik, tetapi juga pada aktivasi sosial dan budaya. Temuan ini juga mendukung konsep wisata budaya menurut UNWTO di mana pengalaman otentik menjadi nilai jual utama sebuah destinasi. Temuan juga selaras dengan model *community-based tourism* yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam perencanaan dan pengelolaan destinasi wisata.

KESIMPULAN

Revitalisasi Pasar Seni Senggigi merupakan strategi penting dalam upaya menghidupkan kembali daya tarik kawasan Senggigi sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Nusa Tenggara Barat. Upaya ini tidak hanya berfokus pada aspek fisik semata,

seperti perbaikan infrastruktur, renovasi kios, dan penambahan elemen estetika budaya, tetapi juga menyentuh aspek sosial, ekonomi, dan kultural secara terpadu. Melalui penguatan atraksi budaya seperti pertunjukan seni rutin, pameran kriya, dan lokakarya interaktif, pasar seni dapat bertransformasi menjadi ruang publik yang hidup, edukatif, dan representatif terhadap kekayaan budaya lokal. Pendekatan ini diperkuat dengan penerapan manajemen profesional, rebranding destinasi, dan promosi digital berbasis media sosial yang menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan generasi muda. Lebih jauh, revitalisasi yang melibatkan komunitas lokal secara aktif dalam pengelolaan dan promosi mendorong rasa memiliki dan pemberdayaan masyarakat, sehingga menciptakan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Kolaborasi dengan sektor swasta melalui kemitraan dan pemanfaatan program CSR juga menjadi pilar penting dalam mendukung pembiayaan, inovasi, dan keberlangsungan program revitalisasi ini. Dengan demikian, revitalisasi Pasar Seni Senggigi bukan hanya sebagai proyek fisik semata, tetapi merupakan transformasi menyeluruh menuju destinasi budaya yang berkarakter, partisipatif, dan kompetitif, yang mampu memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan budaya secara berkelanjutan bagi masyarakat Lombok Barat dan NTB secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

1. Montgomery, J. (1998). *Making a city: Urbanity, vitality and urban design*. *Journal of Urban Design*, 3(1), 93–116.
2. Nugroho & Pramono (2020) dalam studinya tentang Revitalisasi Pasar Seni Ubud menyatakan bahwa revitalisasi yang efektif harus berbasis pada pelibatan komunitas, penguatan narasi budaya, dan integrasi dengan platform digital.
3. Fauziah et al. (2021) dalam penelitian di Pasar Seni Sukawati menunjukkan bahwa atraksi budaya dan pertunjukan berkala mampu menarik kembali minat wisatawan jika dikemas secara profesional.
4. Sudirman & Ratna (2019) menekankan pentingnya desain ruang publik yang mendukung kegiatan seni dan interaksi sosial sebagai daya tarik wisata budaya.
5. Ashworth, G. J. (1991). *Heritage Planning: Conservation as the Management of Urban Change*. *Geo Books*.
6. Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. *Continuum*.
7. Richards, G. (2011). *Creativity and tourism: The state of the art*. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
8. Cohen, E. (1988). *Authenticity and commoditization in tourism*. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
9. UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: World Tourism Organization.
10. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. *Sage Publications*.
11. UN-Habitat. (2015). *Public Space Toolkit for Urban Regeneration*.