

Konstruksi Sosial Atas Praktik Komunikasi Antara Masyarakat Adat Suku Moni dan PT Adventure Cartensz dalam Pengelolaan Pariwisata Puncak Cartensz

Rozanska Audrey Vieradiny^{1*}, Leila Mona Ganiem²

¹⁻²Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : rozaaudrey18@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 09 September, 2026

Page: 5833-5847

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i9.3950>

Article History:

Received: Juli 13, 2026

Revised: Agustus 21, 2026

Accepted: September 18, 2026

Abstract : *This study aims to analyse the social construction within communication practices between the Moni indigenous community and PT Adventure Cartensz in the management of Puncak Cartensz tourism. The findings reveal that communication occurs through direct, informal, and adaptive interactions based on kinship relationships, with tribal leaders and customary figures serving as the primary intermediaries. The company plays a role in decision-making, coordination, and information dissemination through face-to-face meetings, telephone communication, WhatsApp, and the use of Moni and Indonesian languages according to the context. This communication pattern fosters trust and cooperation that provide mutual benefits, including economic opportunities for the community and social support, local knowledge, and workforce contributions for the company. However, communication practices remain situational, dependent on specific customary figures, constrained by geographical conditions and network limitations, and have not fully involved the community in planning and evaluation processes. Social construction occurs through the stages of externalisation, objectification, and internalisation, forming a shared understanding that Puncak Cartensz represents an indigenous territory as well as a tourism destination and economic space. Although the relationship is cooperative, indigenous community participation in decision-making still requires further strengthening.*

Keywords: *Social Construction, Communication, Moni Indigenous Community, PT Adventure Cartensz, Carstensz Peak, Community-Based Tourism.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi sosial dalam praktik komunikasi antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartensz dalam pengelolaan pariwisata Puncak Cartensz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung secara langsung, informal, adaptif, dan berbasis hubungan kekeluargaan dengan kepala suku serta tokoh adat sebagai penghubung utama. Perusahaan berperan dalam pengambilan keputusan, koordinasi, dan penyampaian informasi melalui pertemuan tatap muka, telepon, WhatsApp, serta penggunaan bahasa Moni dan bahasa Indonesia sesuai konteks. Pola komunikasi tersebut membangun kepercayaan dan kerja sama yang memberikan manfaat bagi kedua pihak, yaitu peluang ekonomi bagi masyarakat dan dukungan sosial serta pengetahuan lokal bagi perusahaan. Namun, praktik komunikasi masih bersifat situasional, bergantung pada

tokoh tertentu, menghadapi kendala geografis dan jaringan, serta belum sepenuhnya melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan evaluasi. Konstruksi sosial berlangsung melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang membentuk pemahaman bersama bahwa Puncak Cartensz merupakan wilayah adat sekaligus destinasi wisata dan ruang ekonomi. Meskipun hubungan bersifat kooperatif, partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan masih perlu diperkuat.

Kata Kunci: Konstruksi Sosial, Komunikasi, Masyarakat Adat Suku Moni, PT Adventure Cartensz, Puncak Cartensz, Pariwisata Berbasis Masyarakat.

PENDAHULUAN

Pariwisata kontemporer telah mengalami perubahan paradigma dari sekadar aktivitas ekonomi yang berorientasi pada mobilitas wisatawan dan peningkatan pendapatan daerah menjadi ruang sosial yang mempertemukan berbagai aktor dengan kepentingan, nilai, dan latar belakang budaya yang beragam. Perkembangan *special interest tourism* semakin memperkuat karakter tersebut karena jenis pariwisata ini menekankan pengalaman autentik, keterlibatan langsung, serta interaksi antara wisatawan, pengelola, dan masyarakat lokal (Uslu et al., 2020; Muharis et al., 2024). Dalam konteks tersebut, komunikasi menjadi elemen fundamental karena berperan dalam membangun hubungan sosial, mengelola perbedaan kepentingan, serta membentuk pola interaksi antaraktor dalam aktivitas pariwisata (Gocer et al., 2024).

Pariwisata tidak hanya menghasilkan hubungan ekonomi, tetapi juga membentuk proses sosial yang melibatkan identitas budaya, negosiasi kepentingan, dan relasi kekuasaan antaraktor (Scheyvens et al., 2021; Hamza, 2025). Perspektif konstruksi sosial menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses interaksi manusia yang berlangsung secara berulang melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann). Dalam konteks pariwisata berbasis masyarakat adat, komunikasi menjadi medium utama dalam membangun pemaknaan bersama mengenai ruang, sumber daya, serta hubungan antara masyarakat lokal dan pihak eksternal.

Fenomena tersebut terlihat pada pengelolaan pariwisata ekstrem Puncak Cartensz yang merupakan bagian dari *Seven Summits* dunia. Karakteristik destinasi yang memiliki tingkat risiko tinggi, akses terbatas, serta kebutuhan pengelolaan logistik khusus menjadikan kawasan ini bukan hanya sebagai objek wisata, tetapi juga ruang sosial yang mempertemukan kepentingan perusahaan, wisatawan, dan masyarakat adat (Untari et al., 2025; Kambu, 2022; Wafom, 2025; Anindhita et al., 2024). Dalam kondisi tersebut, hubungan antaraktor tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh nilai budaya, otoritas sosial, serta mekanisme komunikasi yang berkembang dalam proses pengelolaan destinasi.

PT Adventure Cartensz sebagai pengelola wisata memiliki peran dalam menyediakan layanan operasional, mengatur akses pendakian, membangun citra destinasi, serta menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar melalui berbagai praktik komunikasi (Ganiem & Kurnia, 2026; Ajayi & Mmutle, 2021; Gato et al., 2022; Tanković et al., 2023). Sementara itu, masyarakat adat Suku Moni memandang Puncak Cartensz sebagai wilayah adat yang memiliki nilai sejarah, identitas budaya, dan makna spiritual. Struktur sosial masyarakat adat menempatkan kepala suku dan tokoh adat sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam mengatur hubungan dengan pihak luar, sehingga kepentingan sosial budaya masyarakat tidak selalu sepenuhnya sejalan dengan orientasi ekonomi perusahaan (Wasela, 2023; Andung, 2023; Shrestha et al., 2025; Dabamona & Salim, 2024).

Perbedaan perspektif tersebut menciptakan dinamika hubungan yang melibatkan kerja sama, negosiasi, sekaligus potensi ketegangan dalam pengelolaan pariwisata. Masyarakat adat terlibat sebagai porter, pemandu lokal, dan tenaga pendukung operasional, tetapi bentuk keterlibatan tersebut belum sepenuhnya menunjukkan posisi yang setara dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, dan evaluasi pengelolaan destinasi (Mochamad et al., 2025; Muharis et al., 2024; Chen et al., 2024; Syukron & Mana, 2023). Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya

dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi sebagai proses sosial yang membangun kepercayaan, menciptakan kesepahaman, dan menentukan pola hubungan antara masyarakat adat dan perusahaan (Tanjung et al., 2021; Tanković et al., 2023; Camargo et al., 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya mengenai pariwisata berbasis masyarakat adat lebih banyak berfokus pada aspek ekonomi, pemberdayaan masyarakat, pembangunan destinasi, dan dampak sosial pariwisata. Kajian mengenai komunikasi sebagai proses konstruksi realitas sosial antara masyarakat adat dan perusahaan pengelola pariwisata masih relatif terbatas (Anindhita et al., 2024). Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *research gap* dalam memahami bagaimana komunikasi membentuk hubungan sosial, bagaimana aktor memberikan makna terhadap kepentingannya masing-masing, serta bagaimana kesepakatan sosial terbentuk dalam pengelolaan destinasi berbasis budaya.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis praktik komunikasi antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartensz melalui perspektif konstruksi sosial. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memahami komunikasi bukan hanya sebagai proses pertukaran pesan, tetapi sebagai mekanisme pembentukan realitas sosial dalam hubungan antara masyarakat adat dan perusahaan pariwisata. Kajian ini menjadi penting karena pengelolaan pariwisata di wilayah adat membutuhkan pendekatan yang mampu mengintegrasikan kepentingan ekonomi, keberlanjutan budaya, dan partisipasi masyarakat lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi sosial dalam praktik komunikasi antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartensz dalam pengelolaan pariwisata Puncak Cartensz. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi antarbudaya dan komunikasi pembangunan, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan pariwisata yang lebih inklusif, partisipatif, dan berkelanjutan (Mochamad et al., 2025; Chen et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi dan proses konstruksi sosial antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartensz dalam pengelolaan pariwisata Puncak Cartensz ((Creswell & Creswell, 2023). Puncak Cartensz dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ruang interaksi antara masyarakat adat dan perusahaan pengelola pariwisata dengan karakter geografis yang sulit dijangkau, cuaca yang tidak menentu, serta keterbatasan jaringan komunikasi, sehingga komunikasi menjadi aspek penting dalam koordinasi operasional. Pada tahap prapenelitian, peneliti mempelajari konteks masyarakat, menyusun pedoman wawancara, menentukan informan, dan membangun akses kepada masyarakat adat serta pihak perusahaan dengan tetap menghormati struktur adat dan menjaga kerahasiaan informan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka maupun daring (*Zoom*, telepon, dan *WhatsApp*). Informan dipilih berdasarkan pengalaman langsung sehingga diperoleh *first-hand data*, kemudian dilakukan perbandingan antar sumber untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dalam praktik komunikasi antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartensz. Pemilihan ini bertujuan memperoleh informasi mengenai nilai adat, pola komunikasi, pelibatan masyarakat, pengambilan keputusan, serta hubungan sosial dalam pengelolaan pariwisata Puncak Cartensz. Teknik ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang mengutamakan kedalaman dan relevansi informasi dibandingkan jumlah informan (Creswell & Creswell, 2023). Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi dan proses konstruksi sosial antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartensz. Fokus pengumpulan data meliputi bentuk komunikasi, aktor, media dan bahasa yang digunakan, penyampaian nilai dan kepentingan, pembentukan hubungan, serta pemaknaan pariwisata. Data diperoleh melalui wawancara mendalam sebagai teknik utama,

sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2023).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari informan yang terlibat dalam praktik komunikasi antara masyarakat adat dan perusahaan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai praktik komunikasi, penyampaian aspirasi, aturan adat, kebutuhan operasional, bentuk kerja sama, serta proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dalam pengelolaan pariwisata Puncak Cartenz (Creswell & Creswell, 2023). Selain itu, penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan sebagai data pendukung untuk memahami konteks komunikasi, pola interaksi, media komunikasi yang digunakan, serta hubungan antara masyarakat adat dan perusahaan. Observasi dilakukan untuk mengonfirmasi dan memperkuat temuan hasil wawancara, bukan untuk mengamati seluruh aktivitas pendakian secara langsung. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi berupa buku ilmiah, artikel jurnal, dokumen perusahaan, foto, serta laporan yang berkaitan dengan masyarakat adat, komunikasi, dan pengelolaan pariwisata. Data sekunder digunakan untuk memperkuat konteks penelitian, mendukung analisis teoritis, membandingkan temuan wawancara dan observasi, serta meningkatkan kredibilitas interpretasi data (Swift, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Komunikasi Antarbudaya antara Masyarakat Adat Suku Moni dan PT Adventure Cartenz Pola Komunikasi *High-Context* Masyarakat Adat Suku Moni

Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat adat Suku Moni menerapkan pola komunikasi *high-context*, di mana makna pesan bergantung pada hubungan sosial, kedudukan tokoh adat, penggunaan bahasa Moni, pengetahuan bersama, dan konteks interaksi. Pesan tidak selalu disampaikan secara eksplisit karena anggota masyarakat telah memahami norma, struktur kepemimpinan, dan tata cara komunikasi yang berlaku. Hall (1976) menyatakan bahwa komunikasi *high-context* menempatkan hubungan dan situasi sebagai bagian penting dari makna pesan. Dalam praktiknya, komunikasi lisan dan tatap muka lebih mudah diterima karena masyarakat menilai tidak hanya isi pesan, tetapi juga siapa yang menyampaikan serta kesesuaian antara ucapan dan tindakan. Pola ini didukung oleh hubungan kekeluargaan, pengalaman bersama, dan kepercayaan terhadap tokoh yang memiliki legitimasi sosial (Tönnies, 2001; McMillan & Chavis, 1986).

Kepala suku memiliki peran sentral sebagai mediator komunikasi antara masyarakat dan PT Adventure Cartenz. Kepala suku tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerjemahkan kepentingan perusahaan ke dalam konteks adat sekaligus menyampaikan aspirasi masyarakat kepada perusahaan. Oleh karena itu, penerimaan masyarakat terhadap kegiatan pariwisata sangat dipengaruhi oleh struktur kepemimpinan adat (Andung, 2023; Tanjung et al., 2021). Namun, ketergantungan pada tokoh adat juga menyebabkan distribusi informasi bergantung pada kemampuan mereka meneruskan pesan kepada masyarakat. Penggunaan bahasa Moni semakin memperkuat karakter *high-context* karena bahasa lokal tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media yang membawa identitas, nilai budaya, dan hubungan masyarakat dengan wilayah adat. Istilah *Somatua* mencerminkan sistem penamaan dan pemaknaan masyarakat terhadap Puncak Cartenz sebelum dikenal sebagai destinasi wisata. Bahasa lokal juga memudahkan penyampaian nilai adat dan pengetahuan budaya yang sulit diterjemahkan secara utuh ke dalam bahasa Indonesia (Indrayani et al., 2021; Wasela, 2023).

Musyawarah dan pendekatan kekeluargaan menjadi mekanisme utama penyelesaian persoalan antara masyarakat dan perusahaan. Perbedaan kepentingan lebih sering diselesaikan melalui dialog langsung daripada prosedur formal sehingga hubungan sosial tetap terjaga (Syukron & Mana, 2023). Kepercayaan juga menjadi dasar keberhasilan komunikasi karena masyarakat menilai perusahaan berdasarkan konsistensi antara pesan dan tindakan (Ajayi & Mmutle, 2021). Meskipun memperkuat legitimasi sosial dan kepercayaan, pola *high-context* belum sepenuhnya menjamin pemerataan partisipasi. Informasi yang berpusat pada kepala suku berpotensi membatasi akses perempuan, generasi muda, dan kelompok lain terhadap proses

komunikasi. Oleh karena itu, penghormatan terhadap struktur adat perlu disertai mekanisme yang memperluas akses informasi dan partisipasi masyarakat (Kambu, 2022).

Orientasi Komunikasi *Low-Context* PT Adventure Cartenz

PT Adventure Cartenz menunjukkan kecenderungan komunikasi *low-context* terutama dalam penyampaian informasi operasional. Perusahaan menyampaikan jadwal, pembagian tugas, logistik, perlengkapan, kondisi cuaca, keamanan, dan keselamatan secara jelas agar dapat menjadi dasar tindakan seluruh pihak yang terlibat. Hall (1976) menjelaskan bahwa komunikasi *low-context* menempatkan makna utama pada pesan yang disampaikan secara eksplisit dan terstruktur. Orientasi tersebut tampak dalam pembagian tugas bagi pemandu, *porter*, tenaga logistik, dan koordinator lapangan. Kejelasan informasi diperlukan untuk mendukung koordinasi serta meminimalkan risiko dalam kegiatan pendakian yang berlangsung di medan berat dan kondisi cuaca yang tidak menentu (Tanković et al., 2023; Lu et al., 2022).

Komunikasi perusahaan juga dibedakan berdasarkan fungsi organisasi. Direktur berperan dalam pengambilan keputusan strategis, sedangkan humas bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan bahasa yang lebih mudah dipahami. Pembagian fungsi tersebut mencerminkan praktik komunikasi korporat yang menghubungkan tujuan organisasi dengan kebutuhan para pemangku kepentingan (Ganiem & Kurnia, 2026; Ajayi & Mmutle, 2021). Untuk mendukung efisiensi operasional, perusahaan memanfaatkan telepon dan *WhatsApp* dalam penyampaian informasi. Namun, keterbatasan jaringan dan kondisi geografis menyebabkan komunikasi digital tetap harus dilengkapi dengan pertemuan langsung, komunikasi melalui kepala suku, dan penjelasan berulang agar pesan dipahami secara tepat.

Meskipun memiliki orientasi *low-context*, PT Adventure Cartenz tidak sepenuhnya menerapkan pola komunikasi tersebut. Dalam praktiknya, perusahaan menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan budaya masyarakat melalui penggunaan bahasa Moni, pendekatan kekeluargaan, komunikasi langsung, dan pelibatan kepala suku. Dengan demikian, substansi pesan bersifat *low-context*, sedangkan cara penyampaiannya menyesuaikan pola *high-context* masyarakat (Gudykunst & Kim, 2023). Selain itu, perusahaan sangat bergantung pada pengetahuan lokal masyarakat mengenai jalur pendakian, kondisi cuaca, lingkungan, dan situasi sosial. Oleh karena itu, masyarakat tidak hanya berperan sebagai tenaga pendukung, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan penting dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan (Shrestha et al., 2025). Namun, pelibatan masyarakat masih dominan pada aspek operasional sehingga perlu dikembangkan menuju komunikasi yang lebih partisipatif melalui keterlibatan dalam perencanaan dan evaluasi (Camargo et al., 2022). Secara keseluruhan, komunikasi PT Adventure Cartenz memadukan orientasi *low-context* pada isi pesan operasional dengan pendekatan *high-context* dalam hubungan sosial. Perpaduan ini menjadi dasar terbentuknya akomodasi komunikasi antarbudaya antara perusahaan dan masyarakat adat Suku Moni.

Akomodasi Komunikasi Antarbudaya dalam Praktik Pengelolaan Pariwisata

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perbedaan antara pola komunikasi *high-context* masyarakat adat Suku Moni dan orientasi *low-context* PT Adventure Cartenz tidak menimbulkan penolakan, melainkan menghasilkan proses akomodasi komunikasi secara bertahap. Penyesuaian dilakukan melalui penggunaan bahasa Moni dan bahasa Indonesia, pelibatan kepala suku sebagai mediator, penyederhanaan istilah teknis, komunikasi tatap muka untuk persoalan penting, serta pemanfaatan telepon dan *WhatsApp* untuk koordinasi operasional. Menurut Ganiem (2023a), komunikasi antarbudaya menuntut kemampuan memahami cara pihak lain membangun dan menafsirkan pesan sehingga terjadi penyesuaian perilaku komunikasi. Perusahaan mengakomodasi struktur komunikasi masyarakat dengan berkomunikasi melalui kepala suku dalam persoalan yang menyangkut kepentingan komunitas. Langkah ini menunjukkan pengakuan terhadap legitimasi kepemimpinan adat sekaligus mempermudah perusahaan memahami aturan dan harapan masyarakat (Andung, 2023). Selain itu, penggunaan bahasa Moni oleh pimpinan perusahaan memperkecil jarak sosial, memperkuat identitas lokal, dan menunjukkan penghormatan terhadap budaya masyarakat (Indrayani et al., 2021).

Akomodasi juga tampak melalui penyederhanaan bahasa Indonesia dan istilah teknis sehingga informasi mengenai jadwal, keselamatan, logistik, dan pembagian tugas lebih mudah

dipahami masyarakat. Adaptasi tersebut membantu mengurangi ketidakpastian dalam komunikasi antarbudaya (Gudykunst & Kim, 2023). Sebaliknya, masyarakat adat turut menyesuaikan diri dengan kebutuhan operasional perusahaan melalui pemahaman terhadap jadwal, pembagian tugas, prosedur keselamatan, dan mekanisme perjalanan tanpa meninggalkan nilai-nilai adat. Dukungan masyarakat diberikan selama kegiatan tetap menghormati adat, melibatkan tenaga lokal, menjaga kawasan, dan memberikan manfaat bagi komunitas (Uslu et al., 2020). Pertemuan langsung menjadi media utama dalam proses akomodasi karena memungkinkan pembahasan kebutuhan operasional sekaligus nilai-nilai adat. Telepon dan *WhatsApp* berfungsi sebagai pelengkap koordinasi, tetapi tidak menggantikan pentingnya komunikasi tatap muka dalam budaya *high-context* (Hall, 1976). Selain itu, perusahaan mulai mengakomodasi masukan masyarakat mengenai lingkungan, kawasan adat, dan pelibatan tenaga lokal sehingga kepentingan bisnis dan nilai budaya dapat dinegosiasikan bersama (Anindhita et al., 2024).

Kepercayaan menjadi syarat sekaligus hasil dari proses akomodasi. Hubungan yang terbuka, pendekatan kekeluargaan, serta konsistensi antara pesan dan tindakan perusahaan memperkuat penerimaan masyarakat (Ajayi & Mmutle, 2021). Namun, proses akomodasi masih berlangsung secara bertahap karena komunikasi cenderung intensif hanya ketika terdapat kegiatan tertentu. Belum adanya forum komunikasi rutin menyebabkan penyesuaian lebih bersifat reaktif daripada terencana (Gocer et al., 2024). Selain itu, akomodasi belum sepenuhnya menghasilkan kesetaraan. Masyarakat masih lebih banyak dilibatkan pada tahap operasional, sedangkan perempuan, generasi muda, dan kelompok lain belum memperoleh ruang partisipasi yang memadai dalam pengambilan keputusan. Pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat adat memerlukan partisipasi yang lebih luas dalam kelembagaan, perlindungan sumber daya, dan distribusi manfaat (Scheyvens et al., 2021; Wafom, 2025). Secara keseluruhan, praktik komunikasi menunjukkan adanya akomodasi komunikasi antarbudaya secara bertahap. PT Adventure Cartensz menyesuaikan diri dengan struktur adat, bahasa lokal, dan pendekatan kekeluargaan, sedangkan masyarakat mulai memahami kebutuhan operasional perusahaan. Akomodasi ini memungkinkan kegiatan pariwisata berjalan tanpa menghilangkan perbedaan makna, meskipun masih memerlukan penguatan menuju hubungan yang lebih partisipatif.

Kekuatan dan Keterbatasan Praktik Komunikasi Antarbudaya

Kekuatan utama praktik komunikasi antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartensz terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan, legitimasi sosial, dan penerimaan masyarakat. Penggunaan komunikasi langsung, bahasa Moni, pendekatan kekeluargaan, serta mediasi kepala suku memudahkan perusahaan memasuki ruang sosial masyarakat dengan tetap menghormati struktur adat (Andung, 2023; McMillan & Chavis, 1986). Kepala suku juga berfungsi sebagai penghubung yang menjembatani kepentingan perusahaan dan masyarakat sehingga keputusan tidak hanya didasarkan pada komunikasi individual (Tanjung et al., 2021). Kekuatan lainnya adalah fleksibilitas penggunaan media dan bahasa. Tatap muka digunakan untuk persoalan strategis, sedangkan telepon dan *WhatsApp* mendukung koordinasi cepat. Penggunaan bahasa Moni dan bahasa Indonesia sesuai konteks membantu menghadapi kondisi geografis serta keragaman aktor dalam kegiatan pendakian (Tanković et al., 2023). Komunikasi juga menjadi sarana pertukaran pengetahuan antara perusahaan dan masyarakat mengenai jalur, cuaca, medan, keselamatan, dan kondisi sosial yang penting bagi pengelolaan pariwisata berkelanjutan (Shrestha et al., 2025).

Meskipun demikian, praktik komunikasi masih memiliki sejumlah keterbatasan. Komunikasi cenderung berlangsung secara situasional, terutama ketika terdapat kegiatan pendakian atau persoalan tertentu, sehingga belum mendukung perencanaan dan evaluasi bersama secara berkelanjutan (Syukron & Mana, 2023). Penyampaian informasi yang berjenjang melalui kepala suku atau koordinator juga berpotensi menyebabkan perubahan atau berkurangnya isi pesan apabila tidak disertai mekanisme konfirmasi (Gudykunst & Kim, 2023). Ketergantungan terhadap tokoh tertentu menjadi kelemahan lain karena keberlangsungan komunikasi sangat dipengaruhi hubungan personal. Oleh sebab itu, dokumentasi hasil musyawarah diperlukan untuk menjaga kesinambungan komunikasi tanpa mengurangi peran adat (Stoica et al., 2022). Selain itu, partisipasi perempuan dan generasi muda masih terbatas sehingga ruang komunikasi belum

sepenuhnya mewakili seluruh kelompok masyarakat (Kambu, 2022). Keterbatasan juga terlihat pada distribusi kewenangan. Masyarakat telah berperan sebagai *porter*, pemandu, tenaga logistik, dan penyedia pengetahuan lokal, tetapi belum banyak dilibatkan dalam perencanaan, evaluasi, promosi, pembagian manfaat, maupun pengambilan keputusan. Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat membutuhkan peningkatan kapasitas masyarakat serta kepemimpinan komunitas yang lebih kuat (Camargo et al., 2022; Scheyvens et al., 2021).

Berdasarkan keseluruhan analisis, praktik komunikasi antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartenz membentuk pola komunikasi relasional-adaptif berbasis mediasi adat. Pola ini ditandai oleh hubungan yang dibangun melalui kepercayaan, pendekatan kekeluargaan, penggunaan bahasa lokal, fleksibilitas media komunikasi, serta legitimasi kepala suku sebagai mediator utama. Pola tersebut efektif mendukung koordinasi operasional, pertukaran pengetahuan lokal, pengelolaan risiko, dan penerimaan sosial terhadap kegiatan pariwisata. Namun, komunikasi yang efektif pada tingkat operasional belum sepenuhnya menghasilkan komunikasi yang partisipatif dan setara. Informasi masih bergantung pada tokoh tertentu, komunikasi bersifat situasional, dan pelibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan forum komunikasi rutin, pemerataan akses informasi, dokumentasi kesepakatan, dan perluasan partisipasi masyarakat agar hubungan antara perusahaan dan masyarakat berkembang menjadi lebih terbuka, inklusif, dan berkelanjutan.

Proses Konstruksi Sosial dalam Praktik Komunikasi antara Masyarakat Adat Suku Moni dan PT Adventure Cartenz Eksternalisasi

Eksternalisasi merupakan proses ketika individu atau kelompok mengekspresikan pengetahuan, nilai, tujuan, dan pemaknaan subjektif ke dalam dunia sosial melalui tindakan dan komunikasi (Berger & Luckmann, 2023). Dalam penelitian ini, proses tersebut tampak ketika masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartenz menyampaikan pemaknaan, kepentingan, dan harapan masing-masing terhadap pengelolaan pariwisata Puncak Cartenz. Masyarakat adat Suku Moni mengeksternalisasikan Puncak Cartenz melalui penyebutan nama lokal Somatua yang dimaknai sebagai *cahaya abadi*. Nama tersebut merepresentasikan identitas budaya, ingatan kolektif, serta hubungan historis masyarakat dengan kawasan sebelum dikenal sebagai destinasi pendakian ekstrem. Identitas destinasi dibentuk tidak hanya melalui promosi wisata, tetapi juga melalui bahasa, pengalaman, dan pengetahuan lokal masyarakat (Indrayani et al., 2021). Bagi masyarakat, Puncak Cartenz merupakan wilayah adat yang berkaitan dengan sejarah, identitas, dan keberlanjutan komunitas. Melalui komunikasi, masyarakat menegaskan kedudukannya sebagai pemilik pengetahuan lokal sekaligus menempatkan kawasan dalam kerangka budaya mereka sendiri, sehingga pengembangan pariwisata tidak memisahkan wilayah dari identitas masyarakat adat (Andung, 2023).

Eksternalisasi nilai adat juga terlihat melalui penyampaian bahwa terdapat kawasan yang dianggap keramat dan harus dihormati. Pengetahuan mengenai tempat, larangan, dan tata perilaku diwariskan secara lisan melalui bahasa, cerita, serta penjelasan kepala suku. Warisan budaya semacam ini merupakan bagian dari pengetahuan dan nilai yang dipertahankan oleh komunitas (Wasela, 2023). Karena itu, masyarakat menegaskan bahwa aktivitas wisata harus memperhatikan batas-batas budaya dan ekologis kawasan (Anindhita et al., 2024). Selain perlindungan adat, masyarakat mengeksternalisasikan tanggung jawab menjaga Puncak Cartenz bagi generasi mendatang. Mereka mendukung aktivitas pariwisata selama tetap menghormati adat, menjaga lingkungan, memanfaatkan pengetahuan lokal, dan tidak merusak kawasan yang dianggap penting. Pandangan tersebut sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menyeimbangkan manfaat ekonomi, pelestarian lingkungan, warisan budaya, dan kesejahteraan masyarakat (Shrestha et al., 2025; Stoica et al., 2022).

Masyarakat juga menyampaikan harapan agar pariwisata memberikan manfaat ekonomi dan sosial berupa kesempatan kerja, pendapatan, pendidikan, pelatihan, kesehatan, dan pemerataan kesejahteraan. Mereka menghendaki keterlibatan yang lebih luas, tidak hanya sebagai *porter*, pemandu, atau tenaga logistik, tetapi juga dalam perencanaan, administrasi, promosi, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Pemberdayaan masyarakat adat memerlukan peningkatan kapasitas,

akses informasi, dan ruang partisipasi yang lebih besar (Uslu et al., 2020; Mochamad et al., 2025). Di sisi lain, PT Adventure Cartensz mengeksternalisasikan Puncak Cartensz sebagai destinasi pendakian minat khusus yang membutuhkan pengelolaan profesional. Hal tersebut diwujudkan melalui penyampaian jadwal, pembagian tugas, logistik, jalur, kondisi keamanan, cuaca, dan prosedur keselamatan sebagai bagian dari rasionalitas organisasi yang mengutamakan koordinasi, efisiensi, dan pengendalian risiko.

Perusahaan menerjemahkan kepentingan tersebut ke dalam komunikasi operasional yang jelas agar masyarakat memahami tugas dan tanggung jawab masing-masing. Kejelasan informasi menjadi penting karena berkaitan dengan koordinasi pelayanan dan keselamatan perjalanan (Tanković et al., 2023; Lu et al., 2022). Eksternalisasi perusahaan juga terlihat melalui kebutuhan terhadap tenaga lokal dan pengetahuan masyarakat mengenai jalur, medan, cuaca, lingkungan, serta kondisi sosial. Dengan demikian, komunikasi tidak berlangsung sebagai penyampaian keputusan sepihak, tetapi menjadi ruang pertemuan antara tujuan organisasi dan pengetahuan lokal masyarakat. Komunikasi korporat berfungsi menjembatani kepentingan perusahaan dengan harapan para pemangku kepentingan agar memperoleh legitimasi sosial (Ganiem & Kurnia, 2026).

Perusahaan juga menegaskan bahwa kepentingan bisnis dan nilai adat tidak harus dipertentangkan. Penerimaan terhadap aturan adat dan masukan masyarakat menjadi bagian dari upaya membangun reputasi dan tanggung jawab perusahaan yang didukung tindakan nyata (Ajayi & Mmutle, 2021). Berdasarkan temuan tersebut, eksternalisasi menghasilkan dua narasi utama. Masyarakat membawa narasi Somatua sebagai wilayah adat, identitas budaya, ruang kehidupan, dan warisan antargenerasi, sedangkan perusahaan membawa narasi Puncak Cartensz sebagai destinasi wisata ekstrem yang memerlukan pengelolaan operasional, keselamatan, dan keberlanjutan. Kedua narasi tersebut tidak saling meniadakan, tetapi dipertemukan melalui komunikasi sehingga menjadi ruang negosiasi antara nilai adat dan kepentingan pengelolaan pariwisata.

Objektivasi

Objektivasi merupakan proses ketika tindakan dan pemaknaan yang dilakukan secara berulang diterima sebagai kenyataan bersama dan menjadi pola yang dianggap wajar dalam kehidupan sosial (Berger & Luckmann, 2023). Dalam penelitian ini, objektivasi terlihat pada pengakuan terhadap kepala suku sebagai mediator, komunikasi langsung dan kekeluargaan, pembagian peran tenaga lokal, musyawarah, serta penggunaan kesepakatan lisan. Kepala suku telah diterima oleh masyarakat maupun PT Adventure Cartensz sebagai jalur komunikasi yang sah dalam membahas persoalan adat, kepentingan komunitas, dan pengelolaan pariwisata. Perusahaan menyesuaikan diri dengan struktur sosial masyarakat karena komunikasi individual dengan pekerja tidak cukup untuk mewakili kepentingan kolektif. Kepala suku berperan sebagai penerima, penafsir, dan penyampai pesan yang menjembatani nilai adat dengan kebutuhan operasional perusahaan (Tönnies, 2001; Tanjung et al., 2021). Namun, ketergantungan pada tokoh tertentu berpotensi menimbulkan ketimpangan distribusi informasi apabila pesan tidak tersampaikan secara merata.

Objektivasi juga tampak pada komunikasi langsung, lisan, dan kekeluargaan yang telah menjadi cara utama menyelesaikan persoalan. Pertemuan tatap muka dan musyawarah lebih diutamakan dibandingkan prosedur formal ketika membahas tenaga kerja, aturan adat, maupun perubahan kegiatan. Pola tersebut mencerminkan karakter komunikasi *high-context* yang menempatkan hubungan sosial sebagai bagian penting dari makna komunikasi (Hall, 1976). Musyawarah berkembang menjadi mekanisme penyelesaian perbedaan yang membantu mencegah konflik terbuka dalam pengelolaan pariwisata berbasis komunitas (Syukron & Mana, 2023). Penggunaan bahasa Moni dan bahasa Indonesia juga telah menjadi pola komunikasi yang dipahami bersama. Bahasa Moni digunakan dalam komunikasi dengan masyarakat lokal, sedangkan bahasa Indonesia dipakai ketika berinteraksi dengan pihak luar. Selain itu, pelibatan masyarakat sebagai *porter*, pemandu lokal, tenaga logistik, dan penghubung komunitas telah berlangsung berulang sehingga menjadi pembagian peran yang relatif stabil. Kedudukan tersebut tidak hanya didasarkan pada kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga pada pengetahuan lokal

masyarakat mengenai jalur, medan, cuaca, lingkungan, dan kondisi sosial yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh pengetahuan teknis (Shrestha et al., 2025).

Meski demikian, objektivasi pembagian peran masih dominan pada pekerjaan operasional. Masyarakat belum banyak terlibat dalam perencanaan, administrasi, promosi, evaluasi, maupun pengambilan keputusan sehingga pola hubungan yang terbentuk masih mempertahankan ketimpangan kedudukan (Camargo et al., 2022). Bentuk objektivasi lainnya adalah penggunaan kesepakatan lisan yang didasarkan pada kepercayaan. Hubungan kerja, pembagian tugas, penghormatan terhadap adat, dan penyelesaian persoalan lebih banyak dijalankan melalui komunikasi langsung daripada kontrak tertulis. Kepercayaan terbentuk melalui keterbukaan, hubungan kekeluargaan, pelibatan masyarakat, dan konsistensi antara komunikasi serta tindakan perusahaan (Ajayi & Mmutle, 2021). Cara ini memberikan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan lapangan, tetapi juga berisiko menimbulkan perbedaan penafsiran mengenai tugas, upah, tanggung jawab, maupun keselamatan.

Temuan penelitian belum menunjukkan adanya mekanisme formal yang mengatur tarif, pembagian giliran kerja, pembagian manfaat komunitas, forum komunikasi berkala, maupun prosedur penyelesaian perselisihan. Penelitian juga belum menemukan dokumen komprehensif mengenai hak dan kewajiban kedua pihak ataupun pemetaan tertulis mengenai kawasan yang dianggap keramat. Demikian pula, pembagian manfaat masih lebih banyak berlangsung melalui kesempatan kerja individual daripada mekanisme kelembagaan bersama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa objektivasi telah berkembang pada tingkat praktik sosial, tetapi belum sepenuhnya menjadi institusi formal. Dokumentasi hasil musyawarah, forum komunikasi rutin, serta pencatatan kesepakatan diperlukan untuk menjaga konsistensi hubungan ketika terjadi pergantian tokoh atau perubahan kondisi (Stoica et al., 2022; Gocer et al., 2024). Berdasarkan analisis tersebut, objektivasi dalam praktik komunikasi antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartenz dapat dirumuskan sebagai institusionalisasi sosial yang parsial. Kepala suku telah diterima sebagai mediator yang sah, komunikasi langsung dan musyawarah menjadi kebiasaan, masyarakat memiliki peran operasional yang stabil, serta kesepakatan lisan dijalankan berdasarkan kepercayaan. Namun, pola-pola tersebut belum sepenuhnya diperkuat melalui aturan, dokumentasi, dan mekanisme kelembagaan yang konsisten.

Internalisasi

Internalisasi merupakan proses ketika realitas sosial yang telah terbentuk diserap kembali ke dalam kesadaran individu dan menjadi dasar dalam memahami serta menjalankan kehidupan (Berger & Luckmann, 2023). Dalam penelitian ini, internalisasi terjadi pada masyarakat adat Suku Moni maupun PT Adventure Cartenz melalui pengalaman bersama dalam pengelolaan pariwisata Puncak Cartenz. Pada masyarakat Suku Moni, internalisasi tampak dari penerimaan pariwisata sebagai bagian dari kehidupan sosial dan ekonomi. Pengalaman bekerja sebagai *porter*, pemandu, tenaga logistik, dan tenaga pendukung membuat pariwisata dipandang sebagai sumber pekerjaan dan pendapatan yang membantu kebutuhan keluarga. Manfaat ekonomi tersebut memperkuat penerimaan masyarakat terhadap kegiatan wisata sepanjang manfaat yang diperoleh seimbang dengan dampak sosial, budaya, dan lingkungan (Uslu et al., 2020).

Namun, penerimaan tersebut tidak menghilangkan makna adat Puncak Cartenz sebagai *Somatua*, wilayah adat, identitas, tempat yang memiliki nilai sakral, dan warisan antargenerasi. Masyarakat menerima fungsi ekonomi pariwisata tanpa meninggalkan nilai budaya yang telah diwariskan. Dengan demikian, internalisasi menghasilkan pemaknaan ganda: Puncak Cartenz dipahami sekaligus sebagai ruang adat dan destinasi wisata. Penerimaan masyarakat bersifat selektif karena tetap bergantung pada penghormatan terhadap adat, perlindungan lingkungan, pemerataan manfaat, dan kedudukan masyarakat dalam pengelolaan. Pandangan ini sejalan dengan Hamza (2025) yang menegaskan bahwa pembangunan pariwisata harus menghindari komersialisasi yang mengabaikan kontrol masyarakat terhadap wilayahnya.

Pengalaman keterlibatan dalam kegiatan wisata juga melahirkan kesadaran kritis mengenai posisi masyarakat. Masyarakat memahami bahwa meskipun terlibat aktif dalam pekerjaan operasional, kewenangan strategis seperti perencanaan, administrasi, promosi, evaluasi, dan pengambilan keputusan masih didominasi perusahaan. Oleh karena itu, masyarakat

mengharapkan peningkatan kapasitas, akses informasi, dan ruang partisipasi yang lebih luas sehingga tidak hanya berperan sebagai tenaga pendukung, tetapi juga sebagai aktor yang memengaruhi arah pengelolaan pariwisata (Camargo et al., 2022). Internalisasi ini juga belum merata karena kepala suku, koordinator, dan pekerja lapangan memiliki pemahaman yang lebih besar dibandingkan perempuan, generasi muda, atau anggota masyarakat yang tidak terlibat langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses komunikasi memengaruhi tingkat pemahaman dan partisipasi masyarakat (Kambu, 2022).

Pada PT Adventure Cartensz, internalisasi terlihat dari perubahan cara pandang terhadap masyarakat adat. Awalnya masyarakat diposisikan terutama sebagai penyedia tenaga kerja, tetapi pengalaman bekerja bersama membuat perusahaan memahami bahwa masyarakat juga merupakan pemilik pengetahuan lokal mengenai jalur, medan, cuaca, lingkungan, keamanan, dan kondisi sosial. Pengetahuan tersebut menjadi faktor penting bagi keselamatan, kelancaran operasional, serta keberlanjutan kegiatan wisata. Perusahaan kemudian mulai memandang masyarakat sebagai mitra strategis yang memiliki legitimasi sosial dan pengetahuan kontekstual. Penerimaan terhadap kepala suku, penggunaan bahasa Moni, penghormatan terhadap nilai adat, serta perhatian terhadap masukan masyarakat menunjukkan bahwa realitas sosial yang dibangun komunitas telah diinternalisasi ke dalam cara perusahaan memahami lingkungan operasionalnya. Hal ini sejalan dengan Chen et al. (2024) yang menekankan pentingnya integrasi kepentingan masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata.

Meskipun demikian, internalisasi kemitraan pada pihak perusahaan masih berada pada tingkat pengakuan dan kebutuhan operasional. Pelibatan masyarakat tetap lebih dominan pada pekerjaan lapangan, sedangkan kewenangan dalam perencanaan, administrasi, promosi, evaluasi, pengelolaan sumber daya, dan pengambilan keputusan masih berada pada perusahaan. Dengan demikian, pengakuan terhadap masyarakat sebagai mitra strategis belum sepenuhnya diwujudkan dalam kelembagaan maupun distribusi kewenangan (Wafom, 2025). Perbedaan pemaknaan mengenai kemitraan menjadi temuan penting penelitian ini. Bagi perusahaan, kemitraan diwujudkan melalui pelibatan tenaga lokal, penggunaan pengetahuan masyarakat, komunikasi dengan kepala suku, dan penerimaan terhadap nilai adat. Sebaliknya, masyarakat memaknai kemitraan sebagai kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, memperoleh informasi secara merata, meningkatkan kapasitas, serta menerima manfaat yang lebih adil. Dengan demikian, kedua pihak telah menerima realitas kerja sama, tetapi belum memiliki pemahaman yang sepenuhnya sama mengenai isi dan batas kemitraan.

Secara keseluruhan, internalisasi menghasilkan penerimaan timbal balik terhadap hubungan kerja sama antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartensz. Masyarakat menerima pariwisata sebagai sumber pekerjaan dan manfaat sosial tanpa meninggalkan nilai adat, sedangkan perusahaan menerima masyarakat sebagai pemilik pengetahuan lokal, sumber legitimasi sosial, dan mitra strategis. Namun, hubungan tersebut masih dapat dirumuskan sebagai relasi asimetris yang kooperatif. Hubungan bersifat kooperatif karena kedua pihak saling membutuhkan, membangun komunikasi, bertukar pengetahuan, dan menyelesaikan persoalan melalui musyawarah. Di sisi lain, hubungan tetap asimetris karena masyarakat lebih dominan pada pelaksanaan operasional dan pengetahuan lokal, sedangkan perusahaan masih memegang kendali atas perencanaan, administrasi, pengelolaan sumber daya, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses konstruksi sosial masih terus berkembang seiring berjalannya komunikasi dan pengalaman bersama.

Model Konstruksi Sosial Praktik Komunikasi dalam Pengelolaan Pariwisata Puncak Cartensz

Diagram Proses Konstruksi Sosial

Eksternalisasi

Tahap eksternalisasi menunjukkan adanya dua pemaknaan utama terhadap Puncak Cartensz. Masyarakat adat Suku Moni memaknai kawasan sebagai Somatua, yaitu wilayah adat, bagian dari identitas, tempat yang sakral, warisan leluhur, dan kawasan yang harus dijaga, sekaligus berharap pariwisata memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat. Sebaliknya, PT Adventure Cartensz memaknai Puncak Cartensz sebagai destinasi wisata minat khusus yang memerlukan pengelolaan, tenaga lokal, logistik, keselamatan, dan koordinasi operasional. Kedua pemaknaan

tersebut dinegosiasikan melalui komunikasi antarbudaya sehingga tercipta penyesuaian tanpa menghilangkan identitas masing-masing pihak (Indrayani et al., 2021; Tanković et al., 2023; Gudykunst & Kim, 2023). Tahap objektivasi memperlihatkan terbentuknya pola komunikasi yang diterima sebagai praktik bersama. Kepala suku diakui sebagai mediator utama, komunikasi langsung dan kekeluargaan menjadi kebiasaan, bahasa Moni dan bahasa Indonesia digunakan sesuai konteks, masyarakat dilibatkan sebagai *porter*, pemandu, tenaga logistik, dan pendukung, sedangkan musyawarah menjadi mekanisme penyelesaian perbedaan. Pola ini menciptakan stabilitas hubungan berdasarkan kepercayaan dan pengetahuan lokal (Tönnies, 2001; Shrestha et al., 2025). Namun, objektivasi tersebut masih bersifat parsial karena belum didukung oleh kelembagaan formal seperti kesepakatan tertulis, sistem tarif, pembagian manfaat, forum komunikasi tetap, maupun mekanisme perlindungan kawasan yang terdokumentasi (Stoica et al., 2022).

Tahap internalisasi menunjukkan bahwa masyarakat menerima pariwisata sebagai sumber pekerjaan, pendapatan, dan manfaat sosial tanpa meninggalkan makna Puncak Cartenz sebagai wilayah adat dan warisan budaya. Di sisi lain, perusahaan mulai memandang masyarakat bukan hanya sebagai tenaga kerja, tetapi juga sebagai pemilik pengetahuan lokal, sumber legitimasi sosial, dan mitra strategis. Meski demikian, pelibatan masyarakat masih dominan pada tingkat operasional dan belum sepenuhnya mencakup perencanaan, evaluasi, maupun pengambilan keputusan (Uslu et al., 2020; Chen et al., 2024). Secara keseluruhan, proses eksternalisasi–objektivasi–internalisasi membentuk realitas bersama bahwa Puncak Cartenz merupakan wilayah adat sekaligus destinasi wisata dan ruang ekonomi (Berger & Luckmann, 2023). Hubungan tersebut berkembang melalui akomodasi komunikasi antarbudaya secara bertahap, di mana perusahaan menyesuaikan komunikasi dengan struktur sosial masyarakat, sedangkan masyarakat mulai memahami kebutuhan operasional perusahaan (Ganiem, 2023a). Namun, hasil akhirnya masih berupa institusionalisasi sosial yang parsial, karena pola komunikasi dan kerja sama telah diterima sebagai praktik bersama tetapi belum sepenuhnya diperkuat oleh aturan, forum, dan mekanisme partisipasi yang berkelanjutan (Syukron & Mana, 2023).

Bentuk Konstruksi Sosial yang Terbentuk

Bentuk konstruksi sosial yang terbentuk dalam hubungan antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartenz adalah relasi asimetris yang kooperatif. Hubungan ini bersifat kooperatif karena kedua pihak saling membutuhkan dalam pengelolaan pariwisata. Perusahaan bergantung pada tenaga lokal, pengetahuan mengenai jalur, medan, cuaca, keamanan, serta penerimaan sosial masyarakat, sedangkan masyarakat memperoleh pekerjaan, pendapatan, dan manfaat sosial dari kegiatan wisata. Kerja sama tersebut didukung oleh komunikasi langsung, penggunaan bahasa Moni, pendekatan kekeluargaan, dan kepercayaan yang tumbuh melalui pengalaman bersama (McMillan & Chavis, 1986; Andung, 2023). Perbedaan yang muncul umumnya diselesaikan melalui musyawarah sehingga hubungan tetap terpelihara (Ajayi & Mmutle, 2021).

Namun, hubungan tersebut tetap asimetris karena distribusi kewenangan belum seimbang. Masyarakat memiliki peran penting dalam pelaksanaan lapangan dan penyediaan pengetahuan lokal, sementara perusahaan masih mendominasi aspek perencanaan, administrasi, promosi, evaluasi, pengelolaan sumber daya, dan pengambilan keputusan (Camargo et al., 2022). Keterlibatan masyarakat juga umumnya dimulai setelah perusahaan menyusun rencana kegiatan, sehingga partisipasi strategis masih terbatas (Scheyvens et al., 2021). Selain itu, akses informasi yang lebih besar dimiliki kepala suku dan tokoh tertentu menyebabkan perempuan, generasi muda, dan anggota masyarakat lainnya belum memperoleh kesempatan yang setara untuk berpartisipasi (Kambu, 2022).

Relasi ini tidak dapat dikategorikan sebagai kemitraan semu (*pseudo-partnership*) karena masyarakat benar-benar memperoleh manfaat ekonomi dan memiliki ruang untuk menyampaikan aspirasi, sementara perusahaan juga secara nyata bergantung pada tenaga dan pengetahuan lokal (Wafom, 2025). Di sisi lain, hubungan tersebut juga belum dapat disebut sebagai kemitraan yang setara, sebab pengakuan perusahaan terhadap masyarakat sebagai mitra strategis belum

sepenuhnya diwujudkan melalui pembagian kewenangan, manfaat, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan (Chen et al., 2024).

Seluruh proses tersebut berlangsung melalui akomodasi komunikasi antarbudaya secara bertahap, di mana perusahaan menyesuaikan komunikasi dengan struktur adat melalui penggunaan bahasa Moni, kepala suku, tatap muka, dan pendekatan kekeluargaan, sedangkan masyarakat mulai memahami kebutuhan operasional perusahaan seperti jadwal, logistik, keselamatan, dan pembagian tugas (Hall, 1976; Gudykunst & Kim, 2023). Akomodasi ini tidak menghilangkan identitas budaya masing-masing, tetapi memungkinkan terciptanya kerja sama yang dapat diterima kedua pihak.

Dengan demikian, konstruksi sosial yang terbentuk dapat dirumuskan sebagai relasi asimetris yang kooperatif melalui akomodasi komunikasi antarbudaya secara bertahap dan institusionalisasi sosial yang parsial. Hubungan tersebut telah menghasilkan pola komunikasi, pembagian peran, dan penerimaan timbal balik yang mendukung keberlangsungan pariwisata. Namun, untuk mewujudkan kemitraan yang lebih setara, diperlukan penguatan kelembagaan, pemerataan informasi, perluasan partisipasi masyarakat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan, serta mekanisme komunikasi yang lebih konsisten dan berkelanjutan (Ganiem & Kurnia, 2026).

Implikasi terhadap Pengelolaan Pariwisata Puncak Cartensz

Implikasi utama penelitian ini adalah perlunya memperkuat hubungan antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartensz melalui pengelolaan komunikasi yang lebih terstruktur, partisipatif, dan berkelanjutan. Pertama, diperlukan forum komunikasi rutin yang tidak hanya digunakan saat akan menyelenggarakan pendakian atau ketika muncul persoalan, tetapi juga untuk membahas perencanaan, kebutuhan tenaga kerja, keselamatan, manfaat sosial, evaluasi, dan pengembangan pariwisata. Forum ini tetap menghormati peran kepala suku sebagai pemimpin adat, namun perlu melibatkan perempuan, generasi muda, pekerja lapangan, dan pihak perusahaan agar representasi masyarakat lebih luas (Gocer et al., 2024; Syukron & Mana, 2023).

Kedua, diperlukan dokumentasi kesepakatan mengenai pembagian tugas, jumlah tenaga kerja, sistem giliran, upah, keselamatan, jadwal, tanggung jawab, serta mekanisme penyelesaian persoalan. Dokumentasi sederhana dapat memperkuat konsistensi komunikasi, menjaga kesinambungan hubungan ketika terjadi pergantian aktor, dan mengurangi perbedaan penafsiran tanpa menghilangkan tradisi musyawarah dan pendekatan kekeluargaan (Ganiem & Kurnia, 2026; Stoica et al., 2022). Ketiga, perlu dilakukan pemerataan informasi melalui berbagai saluran komunikasi seperti pertemuan komunitas, telepon, WhatsApp, dan informasi tertulis sederhana. Penggunaan bahasa Moni dan bahasa Indonesia perlu dipertahankan sesuai konteks, sementara informasi teknis mengenai keselamatan dan operasional harus disampaikan secara jelas dan mudah dipahami untuk mengurangi ketidakpastian komunikasi antarbudaya (Gudykunst & Kim, 2023; Tanković et al., 2023).

Keempat, penelitian menekankan pentingnya perluasan partisipasi masyarakat, khususnya perempuan dan generasi muda, agar keterlibatan masyarakat tidak bersifat simbolik. Selain itu, masyarakat perlu dilibatkan sejak tahap perencanaan, identifikasi risiko, evaluasi, promosi, hingga perlindungan lingkungan. Perluasan peran tersebut harus didukung melalui pelatihan mengenai pemanduan, keselamatan, pelayanan wisata, administrasi, komunikasi digital, promosi, bahasa, dan pengelolaan lingkungan sehingga masyarakat memiliki kesempatan berkembang dari tenaga operasional menjadi pengelola dan pengambil keputusan (Kambu, 2022; Scheyvens et al., 2021; Mochamad et al., 2025). Kelima, pengetahuan lokal masyarakat perlu diakui sebagai dasar dalam pengambilan keputusan operasional. Informasi mengenai jalur, cuaca, kondisi lingkungan, keamanan, serta kawasan yang dianggap sakral harus menjadi pertimbangan perusahaan. Perlindungan terhadap kawasan adat juga perlu dituangkan dalam mekanisme bersama yang tetap menjaga kerahasiaan nilai budaya masyarakat (Shrestha et al., 2025; Anindhita et al., 2024).

Keenam, diperlukan pengembangan manfaat komunitas yang lebih terencana dan transparan, tidak hanya melalui kesempatan kerja tetapi juga melalui program pendidikan, kesehatan, pelatihan, perlindungan lingkungan, dan pengembangan sosial. Mekanisme perekrutan, pembagian kesempatan kerja, dan distribusi manfaat perlu dirumuskan secara terbuka agar adil dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Dabamona & Salim, 2024; Camargo et al.,

2022). Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini mengarah pada transformasi hubungan dari kerja sama operasional menuju kemitraan yang lebih partisipatif. Pola komunikasi berbasis kekeluargaan, penggunaan bahasa Moni, mediasi kepala suku, dan musyawarah tetap dipertahankan karena memiliki legitimasi sosial, namun perlu dilengkapi dengan forum komunikasi rutin, dokumentasi, pemerataan informasi, penguatan kapasitas masyarakat, pengakuan terhadap pengetahuan lokal, serta perluasan partisipasi dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, relasi asimetris yang kooperatif diharapkan berkembang menjadi hubungan yang lebih seimbang, transparan, dan berkelanjutan, sehingga pengelolaan Puncak Cartenz mampu mengintegrasikan kepentingan ekonomi, pelestarian budaya, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat adat (Stoica et al., 2022; Gato et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi sosial dalam praktik komunikasi antara masyarakat adat Suku Moni dan PT Adventure Cartenz dalam pengelolaan pariwisata Puncak Cartenz terbentuk melalui proses interaksi yang berlangsung secara langsung, informal, adaptif, dan berbasis hubungan kekeluargaan. Kepala suku dan tokoh adat berperan sebagai penghubung utama antara masyarakat dan perusahaan, sementara pihak perusahaan menjalankan fungsi koordinasi, pengambilan keputusan, dan penyampaian informasi melalui berbagai media komunikasi, seperti pertemuan tatap muka, telepon, WhatsApp, serta penggunaan bahasa Moni dan bahasa Indonesia sesuai konteks. Pola komunikasi tersebut membangun hubungan kerja sama dan kepercayaan yang memberikan manfaat bagi kedua pihak, yaitu kesempatan ekonomi dan keterlibatan kerja bagi masyarakat, serta dukungan sosial, tenaga kerja, dan pengetahuan lokal bagi perusahaan. Namun, hubungan yang terbentuk masih bersifat asimetris karena komunikasi masih bergantung pada tokoh tertentu, menghadapi kendala geografis dan jaringan, serta belum sepenuhnya melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Proses konstruksi sosial berlangsung melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, yang menghasilkan pemahaman bersama bahwa Puncak Cartenz merupakan wilayah adat yang memiliki nilai budaya sekaligus ruang ekonomi dan destinasi wisata yang perlu dikelola bersama.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dinamika komunikasi dalam jangka panjang dengan melibatkan lebih banyak aktor, termasuk pemerintah daerah, wisatawan, dan kelompok masyarakat adat yang lebih luas untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai tata kelola pariwisata berbasis budaya. Bagi praktisi pariwisata, khususnya perusahaan pengelola destinasi berbasis masyarakat adat, diperlukan penguatan mekanisme komunikasi yang lebih partisipatif melalui forum dialog rutin, peningkatan keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan evaluasi, serta pengembangan kelembagaan komunikasi yang lebih formal. Dari perspektif kebijakan, pemerintah perlu mendorong model pengelolaan pariwisata yang mengintegrasikan kepentingan ekonomi, perlindungan nilai budaya, dan partisipasi masyarakat adat agar hubungan antara perusahaan dan masyarakat dapat berkembang secara lebih setara, inklusif, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua partisipan dan responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate Reputation Through Strategic Communication of Corporate Social Responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1–15.
- Andung, P. A. (2023). Indigenous Community-Based Cultural Tourism Communication. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 91–104.
- Anindhita, T. A., Zielinski, S., Milanes, C. B., & Ahn. (2024). The Protection of Natural and Cultural Landscapes Through Community-Based Tourism: The Case of the Indigenous Kamoro Tribe in West Papua, Indonesia. *Land*, 13(8), 1237.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2023). The Social Construction of Reality. In *Social Theory Re-Wired* (3rd ed.). Routledge.
- Camargo, B. A., Winchenbach, A., & Vázquez-Maguirre, M. (2022). Restoring The Dignity of Indigenous People: Perspectives on Tourism Employment. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100946.
- Chen, C. C., Chook, J. W., Nguyen, L. B., & Lee, C. H. (2024). ‘Integrating Locals’ Importance–Performance Perception of Community Resilience Into Sustainable Indigenous Tourism Management. *Sustainability*, 16(12), 5070.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dabamona, S. A., & Salim, M. (2024). Assessing Indigenous Community Sustainability Aspects in the Development of Coastal Tourism Areas. *JITHOR*, 7(2), 233–243.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.
- Gocer, O., Boyacioglu, D., Karahan, E. E., & Shrestha, P. (2024). Cultural tourism and rural community resilience: a framework and its application. *Journal of Rural Studies*, 107, 103238.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Press.
- Kambu, Z. (2022). Meta synthesis of community participation model on Trans-Papua road development. *Civil Engineering Journal*, 8(11), 2476–2489.
- Keller, R. (2024). The Communicational Construction of Knowledge. In *The Sociology of Knowledge Approach to Discourse* (pp. 69–105).
- Mochamad, U. C., Matthoriq, M., & Wicaksono, A. S. (2025). Strategies And Model For Empowering Indigenous Peoples And Local Communities In Encouraging Tourism Sector Performance. *JPAF: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 11(1), 57–68.
- Muharis, M., & Setiawan, M. A. (2025). Typology of Pretty's Participation in The Development of Ecology-Based Tourism Destinations. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1951–1960.
- Muharis, M., Taufik, M., Anggara, B., & Muhid, A. (2025). Special interest tourism research trends in indonesian journals: A review from design to analysis. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 68–75.
- Scheyvens, R., Carr, A., Movono, A., Hughes, E., Higgins-Desbiolles, F., & Mika, J. P. (2021). Indigenous tourism and the sustainable development goals. *Annals of Tourism Research*, 90, 103260.
- Shrestha, R. K., Decosta, J. N. P., & Whitford, M. (2025). Indigenous knowledge systems and socio-cultural values for sustainable tourism development: insights from Indigenous Newars of Nepal. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(1), 143–167.
- Swift, A. (2022). Being Creative With Resources in Qualitative Research. In *The SAGE Handbook Of Qualitative Research Design* (pp. 290–306). SAGE Publications Ltd.
- Syukron, N., & Mana, F. A. (2023). Strategi Pemberdayaan Kegiatan Pariwisata Berbasis Komunitas. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Sosial*, 12(2), 350–361.
- Tanjung, I. S., Tanjung, H., & Wibowo, Y. S. (2021). Development of Tourism Communication Model Based on Local Wisdom in Padangsidempuan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 9877–9885.

- Tanković, A. C., Kapeš, J., & Benazić, D. (2023). Measuring the Importance of Communication Skills in Tourism. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 460–479.
- Uslu, A., Alagöz, G., & Güneş, E. (2020). Socio-Cultural, Economic, and Environmental Effects of Tourism From The Point of View of the Local Community. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 1–21.
- Wafom, Z. I. (2025). Community-based Tourism Management in Southwest Papua Province. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administrative Science (ICAS 2024)*, 935–946.
- Wasela, K. (2023). The Role of Intangible Cultural Heritage in the Development of Cultural Tourism. *International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development*, 6(2), 15–28.