

Pembangunan Masyarakat Berbasis Pariwisata: Reorientasi dari Wisata Rekreatif ke Wisata Kreatif

Poerwanto SK¹

poerwantosk@yahoo.com

Abstract

Today tourism has projected to become a new dynamic force to encourage global economic development. In the regional autonomy era in Indonesia tourism expected to drive the growth of others sector and to expand job opportunity, especially in creative industry. In connection with this expectation and from the reality that are several kind of tourism attractions found in different region in Indonesia, then consequently the policy of tourism development must be based on the need of community, especially local people. The concept of tourism-based community development is one of best choice for Indonesia to involve local people in the developing and managing tourism dynamic in a manner creative. Indonesia have to change the orientation of tourism development from recreative tourism to creative tourism, and it can be encourage of creativepreneur adn tourismpreneur.

Keyword: *community development; tourism; creativity*

Abstrak

Pariwisata kini telah diproyeksikan menjadi kekuatan baru yang dinamis untuk mendorong pembangunan ekonomi global. Pada era otonomi daerah, pariwisata di Indonesia diharapkan dapat mendorong pertumbuhan sektor lain dengan memperluas kesempatan kerja, khususnya pada industri kreatif. Berkaitan dengan harapan dan kondisi realita bahwa Indonesia memiliki berbagai atraksi wisata yang berada di berbagai wilayah, konsekuensinya adalah bahwa kebijakan pengembangan pariwisata harus berbasis pada keinginan masyarakat, khususnya masyarakat setempat. Konsep pembangunan masyarakat berbasis pariwisata merupakan salah satu pilihan bagi Indonesia untuk melibatkan masyarakat setempat dalam pembangunan dan mememanajemeni dinamika pariwisata secara kreatif. Oleh karena itu, Indonesia harus merubah orientasi pembangunan pariwisatanya dari wisata rekreatif menjadi wisata kreatif agar dapat mendorong tumbuhnya *creativepreneur* dan *tourismpreneur*.

Kata kunci: *pembangunan masyarakat; pariwisata; kreativitas*

¹ *Poerwanto SK, Penulis buku dan pemerhati pariwisata*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan industri besar yang berkembang dengan pesat dan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang mampu menciptakan kesempatan berusaha dan kerja yang luas serta beragam. *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* memperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi pergerakan sebanyak 1,6 miliar wisatawan mengunjungi obyek-obyek wisata di dunia dengan perkiraan membelanjakan uang lebih dari USD 5 miliar per hari.

Pariwisata kini telah diproyeksikan menjadi mesin pendorong pertumbuhan di berbagai aspek kehidupan; perekonomian, industri, mobilitas sosial dan industri kreatif. Pariwisata telah menjadi tumpuan dalam pembangunan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan sosial khususnya masyarakat lokal di mana atraksi wisata berada dengan menyediakan lapangan kerja dan usaha baru. Namun demikian, pada tatanan global pariwisata dihadapkan pada berbagai tuntutan, seperti:

- Liberalisasi perdagangan yang memicu persaingan global
- Standar kualitas profesionalisme
- Apresiasi masyarakat dunia terhadap hak asasi manusia
- Perlindungan atas hak-hak pelanggan
- Pelaksanaan nilai-nilai dalam kode etik pariwisata dunia (*the global code of ethic for tourism*)
- Pembangunan berkelanjutan dan bertanggung jawab
- Meningkatkan aspirasi masyarakat
- Standardisasi kualitas produk dan layanan

Elemen-elemen tersebut menjadi tantangan dan sumber inspirasi bagi masyarakat pariwisata dunia.

Berkaitan dengan berbagai tuntutan tersebut sebagai langkah strategisnya maka pengembangan pariwisata idealnya harus diselaraskan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan dengan sasaran pada peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Pembangunan berkelanjutan merupakan model pembangunan yang berpijak pada tiga prinsip utama, yaitu: keberlangsungan ekologi; keberlangsungan sosial dan budaya serta keberlangsungan ekonomi, dengan orientasi menghindari degradasi atau bahkan kehancuran sumber-sumber pembangunan itu sendiri. Dalam konteks pariwisata (Wight:1998) menjelaskan bahwa pembangunan berkelanjutan merupakan kunci untuk memahami lebih banyak tentang produktivitas dan keharmonisan hubungan antara tiga elemen kepariwisataan, yaitu: wisatawan, masyarakat setempat, dan lingkungan. Hubungan harmonis tersebut tidak bersifat statis tetapi dinamis dan terbuka, yang memungkinkan kegiatan pariwisata beradaptasi dengan perubahan.

Manajemen di berbagai organisasi kini mengalami proses transformasi yang radikal termasuk pariwisata. Dunia pariwisata dihadapkan pada wisatawan yang makin berpengetahuan, memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan baik alam, sosial maupun budaya, serta semakin teliti dalam menentukan obyek wisata yang akan dikunjungi. Implikasinya, diperlukan pendekatan-pendekatan yang mampu mendorong terciptanya produk-produk kreatif, ramah lingkungan dan komunikatif yang dapat memberi

manfaat bagi semua pihak berkepentingan.

Pariwisata dan Pembangunan

Pembangunan masyarakat pada dasarnya adalah sebuah proses yang diharapkan mempunyai dampak secara simultan terhadap berbagai aspek kehidupan. Pembangunan bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas dan berkeadilan serta mampu menciptakan keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan sumber daya yang tersedia alam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat itu sendiri. *Earth Summit* di Rio de Janeiro 1992, mengarahkan bahwa pembangunan masyarakat harus dilandasi pada prinsip berkelanjutan (*sustainable*) dan berpihak pada masyarakat, atau yang dikenal dengan pembangunan berkelanjutan. Sebagai sebuah proses, pembangunan berkelanjutan memandang bahwa pembangunan merupakan sebuah *integrated system* yang terdiri dari berbagai aspek kepentingan yang dapat menjamin berlangsungnya kehidupan ekologi, ekonomi dan sosial budaya. Pemikiran tersebut dilandasi oleh kekhawatiran terhadap keterbatasan sumber-sumber untuk memenuhi kebutuhan manusia yang terus bertambah.

Pariwisata adalah fenomena sosial yang merupakan bagian dari pembangunan masyarakat. Pembangunan dan pengembangan pariwisata telah menjadi sebuah komitmen dari pemangku kepentingan (*stakeholders*) pariwisata sebagai tanggung jawabnya untuk memberdayakan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pengembangan pariwisata diproyeksikan untuk dapat memberi keuntungan substansial baik bagi

masyarakat luas maupun penduduk setempat, dalam hal kesempatan kerja; alih ilmu, pengetahuan dan teknologi; membuka pasar baru produk-produk lokal, serta pemeliharaan lingkungan baik alam sosial dan budaya.

Dalam kaitannya dengan pendekatan ekonomi Ashley, Boyd dan Goodwin (2000) menyatakan bahwa pariwisata memiliki kelebihan, yaitu:

- Konsumen mendatangi destinasi, dimana pariwisata memberi peluang pada tambahan penjualan barang dan jasa di sekitar lokasi
- Pariwisata membuka kesempatan penting bagi penganekaragaman ekonomi lokal
- Pariwisata menawarkan *labour-intensive* dan kesempatan berusaha bagi pengusaha berskala kecil, proporsi yang lebih tinggi bagi pekerja wanita, dan pemanfaatan sumber-sumber alam dan budaya yang bernilai.

Proyeksi dan kelebihan tersebut mendorong industri pariwisata menjadi salah satu pilihan di banyak negara untuk menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat.

Ditinjau dari aspek ideologi pembangunan, pariwisata tidak hanya didekati dari aspek ekonomi saja, tetapi merupakan integrasi dari berbagai aspek kehidupan. Pengembangan pariwisata harus dapat memberikan dukungan terhadap upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui perlindungan terhadap kebebasan untuk memilih di bidang kehidupan yang dikehendaki atau keterlibatan secara aktif dalam pengelolaan sumber daya pembangunan. Masyarakat setempat harus menjadi aktor dalam memberdayakan sumber-sumber yang tersedia di lingkungannya untuk

kepentingan yang lebih luas secara bertanggung jawab. Pariwisata harus menjadi salah satu kegiatan yang berfungsi sebagai dinamisor dan kontrol pembangunan yang didasarkan pada prinsip berkelanjutan (*sustainable tourism development*).

Pariwisata berkelanjutan berhubungan dengan masyarakat, wisatawan dan penyediaan fasilitas pendukung serta melibatkan masyarakat setempat. Oleh karenanya, pelesatarian lingkungan merupakan tugas dalam pengembangan pariwisata jangka panjang dimanapun. Poerwanto (1998) menegaskan bahwa kunci sukses pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah perencanaan strategik yang didasarkan pada kepentingan masa depan. Selanjutnya Poerwanto menambahkan, berpijak pada kepentingan masyarakat setempat dan masa depan, maka idealnya pengembangan pariwisata harus berlandaskan pada 4 (empat) prinsip dasar, yaitu:

- Keberlangsungan kehidupan sosial-budaya, dalam arti bahwa pengembangan pariwisata harus mampu meningkatkan peran masyarakat dalam pengawasan tata kehidupan melalui nilai-nilai yang diciptakan bersama sebagai identitas, budaya dan kemandirian
- Keberlangsungan perekonomian, dalam arti bahwa pengembangan pariwisata harus menjamin adanya kesempatan bagi semua pihak untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi melalui suatu kompetisi yang sehat
- Keberlangsungan kondisi lingkungan fisik, dalam arti bahwa pengembangan pariwisata harus menjamin pemeliharaan dan proteksi sumberdaya alam yang digunakan

- Memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat dimana obyek dikembangkan melalui pemberian kesempatan kepada mereka untuk terlibat aktif dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata.

Pilgram (1990) mengembangkan pemikiran bahwa sebagai bagian dari pembangunan global, pariwisata harus memiliki identitas yang meliputi:

- Memiliki karakter negara bersangkutan
- Melaksanakan konservasi dan membuat rekreasi menjadi sesuatu yang menguntungkan daripada mendatangkan beban, dan
- Memelihara *landscape*, dan jika memungkinkan ditingkatkan.

Pengembangan pariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan yang mengutamakan kepentingan masyarakat setempat, dengan tetap mengacu pada prinsip-prinsip berkelanjutan dan berbagai tuntutan global.

Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki lebih dari 17.000 pulau yang tersebar di nusantara, juga memiliki keragaman flora, fauna serta budaya yang kesemuanya dapat menjadi obyek wisata. Dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata BAB II tentang Asas, Fungsi, dan Tujuan, pasal 3 menyebutkan bahwa Kepariwisata berfungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Sedangkan

Pasal 4 (empat) menjelaskan bahwa Kepariwisata bertujuan untuk:

- a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b. meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c. menghapus kemiskinan;
- d. mengatasi kemiskinan;
- e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f. memajukan kebudayaan;
- g. mengangkat citra bangsa;
- h. memupuk rasa cinta tanah air;
- i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j. mempererat persahabatan antar bangsa.

Dua ayat dalam Undang-Undang RI tentang kepariwisataan menunjukkan bahwa bangsa Indonesia memandang pariwisata sebagai bagian penting dari kehidupan berbangsa dan bernegara.

Pemerintah Indonesia merumuskan bahwa kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, serta sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Pariwisata harus dipahami sebagai upaya untuk memberikan kesejahteraan kepada masyarakat. Pariwisata perlu dikembangkan dengan berbasis pada masyarakat, untuk masyarakat dan lingkungannya. Ekoturisme (*Ecotourism*) merupakan salah satu model pengembangan pariwisata, yang dipahami sebagai perjalanan ke wilayah-wilayah alami, dan terlibat dalam konservasi di tempat yang dikunjungi, serta menjalin kesepahaman dengan masyarakat setempat.

Ekoturisme

Sejak tahun 1990-an di banyak negara termasuk di Indonesia telah mengembangkan *ecotourism* sebagai salah satu pilihan dalam pembangunan kepariwisataan. *Ecotourism* oleh yayasan Alam Mitra Indonesia diterjemahkan sebagai *ekoturisme*. Ekoturisme telah menjadi salah satu model pembangunan ekonomi global yang bertujuan untuk berperan serta dalam melestarikan dan memulihkan kondisi sumber daya alam yang makin menurun.

Western (1993) dalam *The Ecotourism Society*, mengatakan bahwa ekoturisme telah melanda dunia perjalanan dan konservasi seperti *tsunami*, tetapi secara pasti berasal dari perubahan yang perlahan-lahan, bukan secara mendadak. Akar dari ekoturisme terletak pada wisata alam dan wisata ruang terbuka. Lebih lanjut Western mendefinisikan ekoturisme sebagai perjalanan yang bertanggung jawab ke wilayah-wilayah alami, yang melindungi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat.

Western juga mengungkapkan bahwa ekoturisme bukanlah sekedar sekelompok kecil elit pencinta alam yang memiliki dedikasi. Ekoturisme sesungguhnya adalah suatu perpaduan dari berbagai minat yang tumbuh dari keprihatinan lingkungan, ekonomi dan sosial. Pariwisata telah menjadi salah satu kegiatan ekonomi global yang terbesar, adalah suatu cara untuk membayar konservasi alam dan meningkatkan nilai lahan-lahan yang dibiarkan dalam kondisi alami. Bagaimana agar “*dollar*” dari para wisatawan mengalir kembali untuk konservasi dan membiayai kebutuhannya sendiri, atau bagaimana

nilai-nilai non-materi dari masyarakat yang dialokasikan di lahan rimba dapat dikuantifikasi. Adalah suatu permasalahan di jantung suatu cabang baru dari ekonomi hijau; pembangunan berkelanjutan.

Dari pengertian tentang ekoturisme tersebut dapat dipahami bahwa ekoturisme merupakan kegiatan wisata yang mengandung 4 (empat) unsur:

- tanggung jawab;
- kepedulian;
- pelestarian; dan
- pemanfaatan terhadap alam, sosial, budaya dan peninggalan-peninggalan untuk kesejahteraan baik bagi wisatawan maupun masyarakat setempat.

Masyarakat setempat di mana terdapat obyek ekoturisme selayaknya diberi kesempatan untuk berpartisipasi aktif dari mulai merencanakan, mengelola dan memperoleh manfaat guna meningkatkan kesejahteraannya. Demikian pula bagi wisatawan, dan lingkungan dari obyek ekoturisme.

Idealnya, ekoturisme harus mampu melestarikan dan menjaga lingkungan, serta memanfaatkan kekayaan atau keunikannya untuk memberdayakan dan meningkatkan masyarakat sekitar.

Blangy dan Wood (1993) dalam Lindberg dan Hawkins (1993) menjelaskan bahwa ekoturisme adalah perjalanan ke daerah-daerah yang masih alami yang dapat mengonservasi dan memelihara kesejahteraan masyarakat setempat. Tipe perjalanan seperti ini sangat tergantung pada konservasi sumber daya kawasan hutan. Oleh karenanya, tercipta kerja sama antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang menyelenggarakan perjalanan ke alam dengan organisasi-organisasi (pemerintah, LSM dan

swasta) yang bertanggung jawab atas perlindungan kawasan tersebut. Kerja sama semacam ini dapat menciptakan pengalaman ekoturisme yang masih asli seperti: meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan lingkungan, menciptakan sumber-sumber ekonomi untuk pengelolaan lahan hutan, memaksimalkan keuntungan ekonomi bagi masyarakat setempat, melindungi adat istiadat setempat, dan meminimalkan pengaruh negatif dari pengunjung terhadap lingkungan baik lingkungan alam maupun budaya.

Ekoturisme telah menjadi tren sejak dikumandangkan konsep pembangunan berkelanjutan pada sekitar 1990-an. Masyarakat dunia mulai sadar tentang penurunan kualitas lingkungan sebagai akibat eksploitasi besar-besaran terhadap sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Teknologi yang lebih banyak diciptakan oleh negara-negara barat dalam proses produksi merupakan salah satu elemen kuat yang ikut menjadi pemicu menurunnya kondisi lingkungan.

Ekoturisme merupakan bagian dari keinginan sekelompok kecil masyarakat yang peduli dengan kondisi lingkungan agar masyarakat pariwisata terlibat langsung dalam proses pengendalian penurunan kondisi lingkungan. Dalam proses, pengembangan ekoturisme mendapat tanggapan serius dan yang memunculkan ide-ide baru yang berkaitan dengan upaya pelestarian lingkungan dalam konteks kepariwisataan, seperti: *community-based tourism; green tourism; creative tourism; heritage tourism*, yang kesemuanya berbasis pada pemikiran pelestarian lingkungan baik alam, sosial, budaya maupun ekonomi.

Pembangunan Masyarakat berbasis Pariwisata (Tourism-based Community Development)

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi obyek wisata beragam dan unik yang dapat dikembangkan secara luas. Potensi tersebut merupakan peluang sekaligus tantangan bagi insan pariwisata, karena pengembangan pariwisata idealnya harus dapat menciptakan pemerataan di berbagai aspek kehidupan. Di Indonesia, pada era otonomi daerah, pariwisata di banyak daerah dikembangkan dengan orientasi pada kepentingan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) semata, belum diinterpretasikan sebagai sebuah fenomena sosial yang mempunyai multi dampak.

Pariwisata merupakan kegiatan yang multidimensional yang terintegrasi dengan pembangunan berkelanjutan dengan program pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Di banyak negara pembangunan dan pengembangan kepariwisataan hanya terkonsentrasi pada daerah-daerah yang sudah maju dengan memanfaatkan kualitas infrastruktur yang sudah memadai. Akibatnya, wisatawan dan pertumbuhan pembangunan serta ekonomi mengalir ke daerah-daerah yang sudah maju.

Dalam kaitan tersebut, maka pariwisata memiliki tugas untuk menciptakan pemerataan pembangunan, serta memperbaiki kualitas hidup masyarakat dan pemeliharaan terhadap sumber-sumber kehidupan yang digunakan. Pembangunan dan pengembangan pariwisata merupakan tanggung jawab bersama yang mempunyai tujuan untuk menjaga keseimbangan antara

kebutuhan ekonomi, sosial-budaya, dan pelestarian lingkungan.

Berangkat dari berbagai kondisi faktual yang telah dikemukakan dapat dipahami bahwa pembangunan dan pengembangan pariwisata memerlukan keterlibatan masyarakat khususnya masyarakat di lokasi di mana atraksi wisata dikembangkan, dengan alasan bahwa masyarakat setempat merupakan elemen yang mengetahui karakteristik lingkungannya.

Dalam proses pembangunan, masyarakat harus dipandang subyek dan bukan sebagai obyek pembangunan. Myra Gunawan (2002) menyatakan bahwa dalam menghadapi permasalahan pembangunan berkelanjutan seringkali manusia diposisikan sebagai konsumen terhadap sumber daya alam, dalam pariwisata masyarakat setempat diposisikan sebagai tuan rumah yang diminta untuk bersikap ramah, dan menjaga lingkungan wisata supaya aman, nyaman dan tertib untuk kepentingan wisatawan. Seharusnya masyarakat sebagai manusia perlu diposisikan lebih tinggi, sebagai bagian dari lingkungan yang tidak hanya mengonsumsi sumber daya alam, tetapi juga sebagai aktor yang dapat menyelamatkan lingkungan.

Berangkat dari pemahaman Myra Gunawan dan Beeton (2006) serta beberapa pemerhati lain, maka dapat dipahami bahwa konsep *community-based tourism (CB-T)* lebih tepat dinamakan sebagai pembangunan masyarakat berbasis pariwisata. Beeton mengatakan *Community Development through Tourism*.

Community-based tourism (CB-T) oleh Badan Turisme Dunia telah dijadikan salah satu pendekatan dalam pengembangan kepariwisataan.

Pembangunan masyarakat berbasis pariwisata harus dipahami sebagai wadah untuk memberdayakan masyarakat, dan bukan memperdaya masyarakat. Masyarakat harus diberi kesempatan secara langsung untuk berpartisipasi dalam mengambil kebijakan, dan memilih pekerjaan usaha yang sesuai dengan kemauan dan kemampuan dalam industri pariwisata ditempatnya.

Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat telah didefinisikan secara luas tergantung dari pendekatan masing-masing. Dalam artikel ini pariwisata berbasis masyarakat dipahami sebagai pembangunan masyarakat berbasis pariwisata (*Tourism-based Community development*), atau yang oleh Beeton (2006) disebut dengan *Community Development through Tourism*, didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan dalam pengembangan pariwisata yang sebagian besar pengelolannya diserahkan kepada anggota masyarakat setempat dengan memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia di sekitarnya. Pengertian tersebut mencakup pelibatan anggota masyarakat tertentu baik dalam perencanaan, pengelolaan dan pengawasan obyek wisata, dengan arahan dari pihak-pihak berkepentingan terkait.

Pemikiran tersebut sebagai tanggapan atas beberapa kesalahpahaman tentang pengertian dan implementasi pariwisata berbasis masyarakat dalam proses pembangunan. Di banyak kasus kehidupan masyarakat berikut keunikannya telah dijadikan obyek dan daya tarik wisata oleh para pemain penyelenggara pariwisata. Masyarakat yang memiliki keunikan daya tarik wisata hanya mendapat imbalan yang

tidak sesuai dengan modal utama dalam bisnis pariwisata.

Beberapa pemerhati pariwisata mengemukakan pemikirannya berkaitan dengan CB-T diantaranya Sproule (1999); Greenwood (1997); McCool dan Watson (1995); Kemp dan Gettinby (1996). Sproule (1999) menyatakan bahwa *community-based* harus dipandang sebagai tindakan yang memperhatikan masyarakat setempat dalam mengelola usaha pariwisata diwilayahnya.

Community-based tourism harus melibatkan pengusaha lokal, pembangunan masyarakat dan konservasi terhadap peninggalan-peninggalan. Lebih lanjut Sproule (1999) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan masyarakat adalah masyarakat yang tinggal di sekitar area khusus. Oleh karenanya, menurut Sproule terdapat empat elemen penting yang perlu mendapat kejelasan berkenaan dengan pemahaman terhadap masyarakat, yaitu:

- *Defining community*: bagaimana masyarakat didefinisikan. (apakah didasarkan pada batas-batas geografis, atau didasarkan pada kesamaan budaya, seperti kelompok etnis atau lainnya)
- *Participation*: Siapa pihak-pihak berkepentingan dari perusahaan pariwisata berbasis masyarakat? Bagaimana partisipasi didefinisikan? (Apakah pada pekerja kasar, pekerja langsung atau dari jenis kontribusinya); Apakah partisipasi disamakan antara laki-laki dan perempuan, muda dan tua, terpelajar dan tidak terpelajar, penduduk asli atau bukan?
- *Decision making*: Bagaimana para pihak-pihak berkepentingan akan dilibatkan dalam proses

pengambilan keputusan? Apakah terhadap seluruh keputusan?

- *Benefit*: Bagaimana keuntungan ekonomi (atau nilai uang) terhadap barang atau jasa bagi turis akan ditentukan? Bagaimana uang akan dikelola, dan didistribusikan?

Pembangunan yang melibatkan partisipasi masyarakat perlu disertai dengan deskripsi tentang peran masing-masing dari anggota atau kelompok masyarakat sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Masyarakat perlu diberi pengarahan agar dapat memahami tujuan-tujuan dan hakekat dari keterlibatannya. Sproule (1999) mengemukakan di banyak proyek pariwisata berbasis masyarakat yang sukses selalu dimulai dari sesuatu yang kecil dan sederhana, lalu dikembangkan secara bertahap. Pada tingkat masyarakat tertentu, keberhasilan tidak dapat diperoleh secara cepat, tetapi membutuhkan waktu dan kerja sama diantara semua pihak berkepentingan.

Dalam pengembangannya, pemerintah mempunyai peran penting dalam membangun formulasi kebijakan yang dapat mendinamisasi kegiatan. Perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap kebijakan harus dilakukan simultan dan terpadu dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Pengembangan pariwisata harus dapat dijadikan sebagai media untuk menjaga dan memperbaiki kondisi lingkungan alam, sosial dan budaya, dan bukan sebaliknya.

Greenwood (1997) mengemukakan pemikirannya bahwa berbagai kritik telah diluncurkan yang mendukung sejumlah asumsi dasar tentang pengaruh pariwisata terhadap masyarakat setempat, yaitu bahwa komoditas pariwisata merusak

keaslian budaya, dan menggantikannya dengan pentas budaya secara komersial. Komersialisasi pariwisata secara berlebihan akan menjadi masalah yang sulit diatasi di masa mendatang.

Pariwisata diharapkan mampu memberi kontribusi dalam upaya membangun kesadaran akan pelestarian terhadap aset yang dimiliki serta menjadi kekuatan moral untuk merubah perilaku merusak menjadi memelihara. Strategi pembangunan pariwisata yang didasarkan pada konsep berkelanjutan dan berbasis masyarakat perlu mempertimbangkan berbagai aspek kemasyarakatan khususnya perbedaan latar belakang sosial budaya dan ekonomi, serta persepsi masyarakat terhadap pengertian pariwisata sebagai fenomena sosial yang unik dan global. Pelibatan masyarakat harus menjadi sebuah program sistematik, terbuka dan jelas.

Berkaitan dengan program pariwisata berbasis masyarakat McCool dan Watson (1995) mengemukakan 4 (empat) kunci tantangan yang perlu dipertimbangkan berkenaan dengan perbedaan latar belakang dan kemampuan masyarakat yang dilibatkan, yaitu:

- Membentuk kesepahaman yang baik antara wisatawan dengan masyarakat setempat tentang nilai-nilai atraksi setempat yang perlu dipelihara
- Pengembangan dan perbaikan kehidupan masyarakat setempat yang hidupnya bergantung pada kegiatan pariwisata
- Identifikasi dampak sosial dan lingkungan dari pengembangan pariwisata, dan
- Implementasi dari sistem manajemen dampak.

Implikasinya, diperlukan komitmen, konsistensi dan kompetensi semua pihak dalam mendukung terciptanya pengembangan pariwisata yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan berkeadilan.

Kemp dan Gettinby (1996) mengajukan 3 (tiga) faktor kunci yang perlu dipertimbangkan dalam kaitan dengan program pelibatan masyarakat yang sistematik, yaitu:

- *Pertama*, meningkatkan pelatihan dan kepedulian pada masyarakat setempat tentang pentingnya arti (dan penurunan) atraksi wisata local, lingkungan dan peninggalan budaya.
- *Kedua*, menentukan syarat-syarat sistem bantuan yang komprehensif untuk pengembangan perusahaan mikro dan kecil termasuk fasilitas kelompok, asistensi manajemen, pendanaan, pengembangan kemampuan, serta pengetahuan praktis lainnya tentang pelayanan dan operasi, termasuk menggunakan pendapatan dari pariwisata untuk pemeliharaan lingkungan dan pembangunan sosial
- *Ketiga*, penilaian dan pengukuran terhadap kemajuan yang dicapai, memonitor dan evaluasi terhadap pengelolaan dampak yang merugikan pembangunan – semua yang dilakukan merupakan kegiatan kolaboratif masyarakat setempat yang menjadi aktor dari program bersangkutan.

Seiring dengan digulirkannya kebijakan otonomi daerah, sudah selayaknya upaya pengembangan dan pengelolaan obyek wisata digulirkan kepada masyarakat setempat dengan bantuan berbagai teknik bimbingan pihak-pihak terkait secara terpadu.

Potensi obyek wisata yang tersebar di berbagai daerah dan masih jauh dari sentuhan infrastruktur yang memadai, perlu mendapat perhatian sebagai bagian dari pemerataan pembangunan berkelanjutan. Pihak-pihak berkepentingan terkait serta diharapkan berkoordinasi untuk membangun pemikiran masyarakat tentang pariwisata yang dapat menjadi sektor unggulan dan memicu tumbuhnya sektor lain serta menciptakan kesempatan kerja secara luas dan beragam. Kondisi tersebut diperlukan karena masih banyak anggota masyarakat belum mampu memahami potensi pariwisata dalam pembangunan, serta rendahnya baik tingkat pendidikan maupun inisiatif. Pariwisata berbasis masyarakat harus menjadi sarana mendidik masyarakat untuk mandiri dan bertanggungjawab.

Banyak kasus yang dapat dijadikan teladan dalam membangun dan meningkatkan keterlibatan masyarakat serta inisiatif dalam pengembangan industri pariwisata di wilayahnya: Saung Mang Ujo di Bandung; Desa Wisata Menari di Dusun Tanon, Kopeng Jawa Tengah; Jembatan Cinta Pring Wulung di Desa Wisata Panusupan Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah, dan banyak lagi pembangunan desa wisata-desa wisata lain yang diikuti oleh berkembangnya pondok wisata (*homestay*) dan kafe-kafe merupakan bagian dari pertumbuhan positif pariwisata berbasis kreativitas dan komunitas pedesaan di Indonesia. Kini, tugas pemerintah dan insan pariwisata terkait secara terpadu untuk mensosialisasikan dan mendorong agar program sejenis menjadi bagian penting dari upaya pengembangan industri pariwisata.

Menurut Hengky Hermantoro (2011) sudah waktunya pariwisata

Indonesia merubah orientasi pembangunan pariwisatanya dari wisata rekreatif menjadi wisata kreatif. Wisata kreatif oleh Hermantoro disebut sebagai pariwisata berbasis kreativitas (*creative-based tourism*), karena pariwisata berbasis kreativitas lebih mencerminkan bentuk kepedulian pada upaya pengembangan jenis produk wisata yang lebih peduli pada manusia (*pro-human*) dan pada komunitas (*pro-community*)

Wisata Kreatif

Kreativitas telah menjadi pembicaraan pada berbagai bidang. Indonesia sekalipun agak terlambat kini kreativitas telah menjadi salah satu pilihan dalam program pembangunan. Kreativitas telah didefinisikan banyak pihak dengan pendekatan masing-masing. Amabile (1997) mendefinisikan kreativitas sebagai penciptaan ide-ide baru yang bisa mengakomodasikan kebutuhan-kebutuhan atau menangkap peluang-peluang baru.

Badan dunia UNCTAD yang menangani perdagangan dan pembangunan mendefinisikan kreativitas sebagai sebuah orisinalitas, imajinasi, inspirasi, keaslian, dan penemuan yang memiliki nilai ekonomi dalam hal kontribusinya terhadap kewirausahaan, inovasi, meningkatkan produktivitas, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Jadi, kreativitas berkaitan dengan pertumbuhan industri dan ekonomi kreatif.

Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreativitas, ide-ide, keterampilan dari individu untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai baik sosial, budaya, dan ekonomi. Stoneman (2010) menyebutkan beberapa jenis industri kreatif:

- a. Audio-visual (film, TV, media baru, dan musik)
- b. Buku dan penerbitan
- c. Warisan (museum, perpustakaan, dan lingkungan historis)
- d. Performa
- e. Olahraga
- f. Pariwisata
- g. Seni visual

Industri kreatif merupakan kesinambungan dari era pertanian ke era industrialisasi, kemudian disusul dengan era informasi yang diikuti dengan banyak temuan-temuan dari di bidang teknologi.

Era pergeseran yang berkelanjutan mendorong konsentrasi industri dan ekonomi berpindah dari negara-negara barat ke negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Di Indonesia pengembangan industri kreatif diarahkan untuk lebih menitikberatkan pada industri berbasis: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*) ; hak kekayaan intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*). Kerajinan, seni pertunjukkan, budaya Indonesia merupakan bagian integral dari industri kreatif yang mampu mendorong tumbuhnya industri-industri lain secara berkaitan dan berkesinambungan.

Ditinjau dari pendapat Stoneman (2010) maka pariwisata yang memiliki keunikan dapat dimasukkan ke dalam industri kreatif. Wisata kreatif pada awalnya dikenalkan oleh Richard dan Raymond (2000) yang mengatakan: wisata kreatif adalah wisata pengalaman yang menyediakan wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatif mereka. Dari pengertian sederhana tersebut, muncul diskusi-diskusi tentang pariwisata kreatif, yang dipelopori oleh UNESCO. Dari diskusi UNESCO (2006)

menghasilkan kesimpulan bahwa wisata kreatif adalah kegiatan wisata yang melibatkan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal yang menyebabkan mereka bisa belajar, berkomunikasi secara emosional, sosial, budaya melalui interaksi partisipatif.

Wisata kreatif (*creative tourism*) adalah interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal yang memiliki potensi spesifik sebagai obyek wisata. Pengertian tersebut memberi kesempatan wisatawan dapat menjadi bagian dari obyek atau destinasi wisata bersangkutan. Laporan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2010) dalam kaitan dengan pengembangan pariwisata berbasis kreativitas memberikan batasan bahwa pariwisata kreatif berupa adanya pengalaman otentik yang dirasakan wisatawan; adanya pembelajaran partisipatif, interaktif, dan informal; tidak bersifat masal; dan berhubungan erat dengan masyarakat lokal.

Berangkat dari pengertian di atas, masuk dalam kegiatan wisata kreatif adalah alih pengetahuan di bidang keterampilan, kerajinan seni, dan tata kelola kehidupan yang memiliki spesifikasi. Saung Mang Ujo sebuah contoh. Saung Mang Ujo merupakan tempat pertunjukan Kesenian Angklung di Bandung. Para pengunjung pertunjukkan diberi kesempatan untuk ikut bermain angklung dengan panduan seorang konduktor, dan anak-anak yang menemani di samping para pengunjung untuk memainkan beberapa lagu populer dunia di masa lalu dan masa kini. Tidak hanya itu, pengunjung juga bisa mempelajari bagaimana cara membuat angklung. Saung Mang Ujo kini telah menjadi

salah satu tujuan wisata interaktif yang populer di Bandung.

Di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta para pengusaha batik juga memberi kesempatan bagi siapa saja untuk belajar membatik. Ketiga kota batik tersebut kini tidak hanya menjadi tempat wisata belanja, tetapi juga menjadi wisata pendidikan dan alih pengetahuan. Para pengusaha batik kini secara terus menerus menciptakan motif-motif baru untuk menyesuaikan perkembangan dunia fesyen melalui kolaborasi dengan para pelanggan atau wisatawan. Fesyen, seperti kita ketahui juga merupakan bagian dari industri kreatif.

Wisata kreatif dinilai lebih menjanjikan jika dibandingkan dengan jenis wisata lain yang cenderung dikunjungi secara masif. Richard dan Wilson (2007) mengatakan bahwa pariwisata kreatif akan lebih berorientasi pada masa depan daripada pariwisata budaya, dan dalam pariwisata kreatif juga selalu terjadi proses kreativitas yang berorientasi pada pembelajaran yang bersifat aktif. Richard dan Wilson menambahkan bahwa kreativitas berdampak langsung pada perluasan lapangan kerja dan peningkatan ekonomi masyarakat, serta mampu membuka peluang lebih besar bagi wanita.

Produk wisata apa pun idealnya menunjukkan keunikan atau kekhasan yang memiliki daya tarik dan komunikatif. Wisata kreatif harus menjadi sebuah sarana komunikasi suatu destinasi. Untuk bisa menjadi produk wisata kreatif dan komunikatif maka produk harus memiliki nilai lebih untuk dikenal dan mampu memberikan kepuasan bagi pengunjungnya.

Nilai lebih sebuah produk wisata yang mampu memberikan kepuasan pada para pengunjungnya merupakan

bagian penting yang tidak terpisahkan dari kegiatan pemasaran. Pengunjung yang puas terhadap apa yang dikunjungi akan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalamannya. Dari aspek komunikasi pemasaran hal tersebut dikenal dengan saluran komunikasi “*getok tular*” (*word of mouth*).

Poerwanto dan Zakaria (2016) mengatakan bahwa saluran *getok tular* merupakan saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsinya sebuah produk dan memperoleh kepuasan, kemudian akan merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Getok tular yang oleh Hughes (2005) dikatakan sebagai *buzzmarketing* adalah pemasaran lisan yaitu bentuk pemasaran paling kuat di dunia, dan lebih efektif. *Buzzmarketing* oleh Poerwanto dan Zakaria (2016) didefinisikan sebagai penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan atau calon pelanggan lain.

Di banyak kasus, penyebaran informasi tentang produk wisata minat khusus lebih banyak dari saluran *getok tular*, karena wisatawan yang memiliki pengalaman mengunjungi suatu atraksi khusus merupakan referensi yang handal.

Dalam konteks pembangunan masyarakat berbasis pariwisata, wisata kreatif merupakan elemen dari pembangunan kapasitas masyarakat (*building community capacity*). Sue Beeton (2006) mengatakan bahwa pembangunan masyarakat dan pariwisata adalah membangun kapasitas dari masyarakat untuk mencapai tujuan besar yang mereka kehendaki, dan sebagai bagian dari

kemitraan antara pengembangan masyarakat lokal dan skema pendanaan oleh pemerintahan lokal dan sumber-sumber publik lainnya. Hal tersebut juga bisa digunakan pada hubungan sektor lain, seperti membangun kapasitas otoritas lokal untuk melibatkan kapasitas masyarakat lokal dalam melayani kebutuhan/ keinginan para wisatawan.

Sebagai bagian dari pembangunan masyarakat berbasis pariwisata, wisata kreatif dan komunikatif merupakan bagian penting dari pembangunan kapasitas masyarakat khususnya masyarakat lokal yang memiliki produk wisata. Menurut Balint: 2006 (dalam Moscardo: 2008) kapasitas masyarakat dalam kaitan dengan kepariwisataan menunjuk pada tingkat kompetensi, kemampuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang relevan.

Moscardo (2008) mengatakan bahwa pembangunan kapasitas masyarakat merupakan sebuah tantangan untuk pengembangan pariwisata. Pembangunan kapasitas masyarakat adalah untuk memperbaiki proses pengembangan pariwisata dan meningkatkan keuntungan-keuntungan destinasi yang dikembangkan.

Keterlibatan masyarakat lokal di mana daya tarik wisata atau bidang pembangunan apa pun merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari pembangunan nasional. Dasar dari pembangunan kapasitas masyarakat adalah melalui pendidikan dan pelatihan-pelatihan praktis yang mencakup pengetahuan umum kepariwisataan, teknis di bidangnya, bahasa dan etika. Pemerintah, lembaga pendidikan, Lembaga Swadaya Masyarakat dan pengusaha merupakan aktor-aktor yang harus

menjadi tulang punggung pemberdayaan masyarakat lokal.

Jika ditinjau dari pembangunan ekonomi kerakyatan, maka pembangunan wisata kreatif memiliki bidang yang luas yang mampu mendorong pengembangan industri kreatif yang dikelola oleh usaha bersekala kecil menengah.

Wisata kreatif dinilai dapat memberikan berbagai keuntungan dan keunggulan dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata yang dapat mendukung tercapainya tujuan-tujuan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development goals*) dengan menciptakan sumber-sumber terbarukan yang dapat mendorong daya kreasi masyarakat, penciptaan lapangan kerja dan usaha baru, serta kontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Wisata kreatif berbasis kerajinan harus komunikatif.

Berangkat dari pengembangan wisata kreatif yang banyak dikerjakan oleh wirausahawan tingkat kecil menengah dan mulai tersebar di nusantara, maka konsekuensi logisnya adalah para pemangku kepentingan kepariwisataan mendorong tumbuhnya *tourismpreneur* sebagai alat memberdayakan masyarakat untuk berusaha dalam bidang pariwisata.

Penutup

Industri Pariwisata bukan hanya sekedar sebagai salah satu faktor pendukung pertumbuhan ekonomi yang dihitung dari peningkatan pendapatan serta angka-angka kunjungan wisatawan saja, tetapi pariwisata sudah menjadi sarana pendidikan masyarakat setempat untuk mandiri dan menggerakkan atau mendorong sektor lain untuk tumbuh secara sinergis. Sudah waktunya bagi Indonesia untuk merubah orientasi pembangunan pariwisata dari *wisata*

rekreatif menjadi *wisata kreatif*, yang dapat mendorong tumbuhnya *creativepreneur* dan *tourismpreneur*.

Daftar Pustaka

- Amabile, Teresa M. 1997. *Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do*, California Management Review 40, No.1
- Anwar, Khaerul. 2003. *Udin Juru Bicara Kerta Gangga*, Kompas Selasa, 27 Agustus
- Ashley, C. Boyd, C. and Goodwin, H. 2000. *Pro-poor Tourism: Putting Poverty at the heart of the tourism Agenda*, Natural Resource Perspective No. 51, Departement for International Development, London.
- Beeton, Sue. 2006. *Community Development through Tourism*. Landlinks Press. Collingwood. Australia.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Greenwood, D.J. 1977. *Culture by the pound: An Anthropological perspective on Tourism as Cultural Commoditization*, In Smith (ed) *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Gunawan, P, Myra. 2002. *Paradigma Pembangunan Pariwisata Indonesia*, paper dalam Seminar Pendokumentasian Praktek Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan yang dapat menjadi Pelajaran, Jakarta.

- Hermantoro, Hengky. 2011. *Creative-based Tourism: Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*. Depok. Penerbit Aditiri.
- Hughes, Mark. 2005. *Buzzmarketing*. Penguin Group. Terjemahan PT Elex Media Komputindo. Jakarta. 2007.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2010. *Pemetaan Potensi Pariwisata dalam Mendukung Pariwisata Berbasis Kereativitas (Creative-based Tourism)*. Laporan Akhir.
- Kemp, G. & Gettinby. 1996. *Tourism. Technology Partnership Initiatives*. JEMU special feature, UK.
- Lindberg, Kreg and Donald E.Hawkins. 1993. *The Ecotourism Society*, The Ecotouris Society, North Bennington, Vermont
- McCool, S.F, & Watson, A.E. 1995. *Linking Tourism, The Environment, and Sustainability*, Topical volume of compiled papers. A special session of the annual meeting of the National Recreation and Park Association; Minneapolis.
- Moscardo, Gianna. 2008. *Community Capacity Building: an emerging Challenge for Tourism Develpoment*. CABI. Wallingford.UK.
- Pilgram, John.J, 1990. *Sustainable Tourism, Policy Consideration*, The Journal of Tourism Studies Vol.1 No.2 The Departement of Tourism James cook University, Queensland
- Poerwanto. 1998. *Perencanaan Strategis Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*, Aspirasi, Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Poerwanto dan Zakaria L.S. 2016. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Richard, G dan Raymond, C. 2000. *Creative Touris, ATLAS News*, 23:16-20
- Richard, G dan Wilson, J. (ed) 2007. *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, London, UK
- Sproule, K.W. 1999, *Community-based ecotourism development: identifying partners in the process*. Wildlife Presentation Trust International.<http://www.ecotourism.org/retesselfr.html>
- Stoenman, Paul. 2010. *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. Oxford University Press.
- UNESCO. 2006. *Toward Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fe, New Mexico for 2008, U.S.A October 25-27, 2006
- UNCTAD. 2008, *Creative Economy Report*.
- Wight, Pamela. 1998. *Tools For Sustainable Analysis in Planning and Managing Tourism and Recreation in the Destination*, dalam buku Sustainable Tourism: A Geogrphical Perspective, C. Michael Hall and Alan A. Lew, Longman, UK

